

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»
Декан факультету
_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2023 р.

« ____ » _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242«Туризм _____

освітньо-професійної програми «Туризм» _____
на тему: «Формування іміджу туристичної організації» _____

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-12а
Лихолоб Павло Валерійович
(ПІБ)

_____ (підпис)

Керівник Мірзодаєва Тетяна Віталіївна
(ПІБ)

_____ (підпис)

Рецензент Силка І.М.
(ПІБ)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»
(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Ірина МЕЛЬНИК

“ _____ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Лихолоба Павла Валерійовича

1. Тема роботи «Формування іміджу туристичної організації»

керівник роботи Мірзодаєва Тетяна Віталіївна, к. е. н., доц. кафедри ТГБ

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “15” травня 2023 року №270-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 02 червня 2023р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «АРІСТЕЯ ТУР»

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «АРІСТЕЯ ТУР»

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу

рисунків – 19, таблиць – 13, додатків- 5

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Мірзодаєва Т.В., доц. кафедри		
II	Мірзодаєва Т.В., доц. кафедри		
III	Мірзодаєва Т.В., доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 28 березня 2023р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ 3 №	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2023- 10.03.2023рр.	<i>виконано</i>
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	11.03.2023- 19.03.2023рр.	<i>виконано</i>
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	20.03.2023- 10.04.2023рр.	<i>виконано</i>
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	10.04.2023- 03.05.2023рр.	<i>виконано</i>
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	04.05.2023- 12.05.2023рр.	<i>виконано</i>
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	12.05.2023- 18.05.2023рр.	<i>виконано</i>
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	18.05.2023- 25.05.2023рр.	<i>виконано</i>
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	26.05.2023- 31.05.2023рр.	<i>виконано</i>
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2023р.	<i>виконано</i>
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	15.06.2023р.	<i>виконано</i>

Здобувач

(підпис)

Лихолоб П.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Мірзодаєва Т.В.

(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Лихолоба Павла Валерійовича
НА ТЕМУ:

«Формування іміджу туристичної організації»

Кваліфікаційна робота складається з 79 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків - 19, таблиць - 13, додатків - 5.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «Арістея тур».

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування іміджу на туристичному підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ і розробка обґрунтованих практичних рекомендацій щодо удосконалення формування іміджу туристичного підприємства.

У I розділі проаналізовано теоретичні аспекти формування іміджу підприємства, визначено сутність та особливості формування іміджу туристичного підприємства; охарактеризовано етапи процесу формування іміджу та оцінювання його результативності; вивчено корпоративну культуру як засіб формування іміджу туристичного підприємства.

У II розділі проведено аналітичне дослідження діяльності туристичного підприємства «Арістея тур», надано його організаційно-економічну характеристику. Виконано оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою PEST та SWOT – аналізу.

У III розділі визначено напрямки удосконалення іміджу на туристичному підприємстві «Арістея тур». Розроблені рекомендації щодо посилення позитивного іміджу туристичного підприємства. Розроблена корпоративна культура для покращення іміджу підприємства «Арістея тур». Виконано економічне обґрунтування ефективності рекомендацій для підприємства «Арістея тур»

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туризм, туристичне підприємство, імідж, формування, корпоративна культура.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та особливості формування іміджу туристичного підприємства	8
1.2. Характеристика етапів процесу формування іміджу та оцінювання його результативності	17
1.3. Корпоративна культура як засіб формування іміджу туристичного підприємства	22
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «АРІСТЕЯ ТУР»	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Арістея тур»	29
2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою побудови матриць PEST та SWOT-аналізу на туристичному підприємстві «Арістея тур»	34
2.3. Аналіз ступеню сформованості іміджу туристичного підприємства «Арістея тур»	39
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «АРІСТЕЯ ТУР»	57
3.1. Розробка рекомендацій щодо посилення позитивного іміджу туристичного підприємства	57
3.2. Розробка корпоративної культури для покращення іміджу підприємства «Арістея тур»	60
3.3. Економічне обґрунтування ефективності рекомендацій для підприємства «Арістея тур»	69
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Туристичні підприємства працюють за умов жорсткої конкуренції на ринку туризму. У зв'язку з цим перед ними стоїть проблема знаходження ефективних джерел (ресурсів), які сприяли б стабільному функціонуванню на ринку туристичних послуг. Одним із таких джерел є імідж туристичного підприємства, який цілеспрямовано формує позитивний образ туристичного підприємства для споживачів та громадськості.

Враження, яке туристична компанія справляє, може основним чином впливати на її рівень прибутку. Ніхто не захоче мати справу з компанією, якщо вона справляє несприятливе враження.

Огляд останніх джерел та публікацій що дослідженню обраної теми присвячені праці багатьох вчених, зокрема: Л. Балабанова, Я. Приходченко, О. Ткачук, В. Гатило, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк та ін. Однак, що більшість науковців зовсім не досліджує питання формування іміджу підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ і розробка обґрунтованих практичних рекомендацій щодо удосконалення формування іміджу туристичного підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи визначила постановку таких **завдань**:

- визначити сутність та особливості формування іміджу туристичного підприємства;
- охарактеризувати етапи процесу формування іміджу та оцінювання його результативності ;
- вивчити корпоративну культуру як засіб формування іміджу туристичного підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику туристичного підприємства «Арістея тур»;
- виконати оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою побудови матриць PEST та SWOT-аналізу на туристичному підприємстві «Арістея тур»;
- проаналізувати ступень сформованості іміджу туристичного підприємства

«Арістея тур»;

- запропонувати рекомендації щодо посилення позитивного іміджу туристичного підприємства;
- виконати розробку корпоративної культури для покращення іміджу підприємства «Арістея тур»;
- зробити економічне обґрунтування ефективності рекомендацій для підприємства «Арістея тур».

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «Арістея тур».

Предметом дослідження теоретичні, методичні та практичні аспекти формування іміджу на туристичному підприємстві.

Методи дослідження: аналіз документальної інформації, спостереження, порівняльний аналіз, метод бальної оцінки, метод PEST-аналізу, SWOT-аналізу, узагальнення.

Інформаційна база. Наукові й науково-практичні праці, присвячені вивченню та осмисленню процесу формування іміджу: докторські та кандидатські дисертації, монографії, наукові статті, наукові звіти, матеріали наукових та науково-практичних конференцій, круглих столів, симпозіумів, семінарів, підручники, посібники, курси лекцій тощо. Вибір джерел обґрунтований їх тематичною причетністю до проблем формування іміджу, концепцій PR-досліджень, інструментів творення наукового контенту публік рілейшнз, менеджменту та дані туристичного підприємства «Арістея тур».

Практичне значення результатів дослідження полягає у розробці корпоративної культури для покращення іміджу підприємства «Арістея тур».

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основна частина роботи становить 79 сторінок. Робота налічує 19 рисунків, 13 таблиць, 5 додатків. Список використаних джерел становить 47 джерело.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та особливості формування іміджу туристичного підприємства

Походження слова «імідж» трактується дослідниками по-різному. У перекладі з латинського «*imago*» – образ, який пов'язано зі словом «*imitari*» - імітувати [9, с.52]. У перекладі з англійської «*image*» означає «образ» [7, с.40].

Визначення, подані в табл. 1.1, дали змогу вивчити і визначити відмінності та спільні аспекти підходів фахівців, учених та практиків до концепції «імідж підприємства».

Таблиця 1.1

Визначення поняття «імідж підприємства»

№	Автор	Визначення
1	2	3
1	В.О. Сизоненко	Імідж фірми - позитивний образ будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс
2	В. Шкардун, Т. Ахтямов	Імідж підприємства - це багатокomпонентне явище, що становить образ організації, кадрів, послуг, що сформувався в різних суспільних груп і змінюється в часі та просторі під впливом комплексу факторів
3	С. Рід	Імідж підприємства - «обличчя» компанії, створене відповідно до цілей діяльності та спрямоване на їх досягнення
4	Ф. Котлер	Імідж - це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
5	А. Зверінцев	Імідж - це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт
6	Д.І. Доті	Імідж - це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії та пропонує нею товари і послуги. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються та перетворюються на єдиний комплекс
7	Е.І. Robinson	Імідж - це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачено, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх узагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильнішою трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий

1	2	3
8	А. Колодка, С. Ілляшенко	Імідж - це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей
9	Л.Е. Орбан-Лембрик	Імідж - це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)

Джерело. Складено автором на підставі [26, с.148]

Відповідно до сучасних уявлень імідж підприємства – цілеспрямовано сформований образ будь-якої особи, предмета, явища, який покликано надати на когось емоційне та психологічний вплив з метою реклами, популяризації тощо [26, с.148].

Деякі автори розглядають діяльність зі створення позитивного іміджу, як основний зміст діяльності зі зв'язків із громадськістю – PR (Public relations) [11, с. 64].

Отже, позитивний імідж компанії є необхідною умовою для довгострокової, стабільної та успішної роботи компанії на ринку, особливо якщо це стосується мінливого міжнародного середовища. Позитивне зображення підвищує специфіку та унікальність товару, зменшує чутливість до змін цін, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. У результаті компанія зміцнює свої позиції на продуктах, що замінюють, і отримує легший доступ до людських та фінансових ресурсів [26, с.149].

Як ми бачимо із наведених визначень, імідж підприємства як категорія пов'язаний із такими поняттями, як «бренд» та «репутація». Імідж є наслідком репутації підприємства, а бренд, своєю чергою, формується на основі чітко структуризованого та сформованого позитивного іміджу фірми протягом певного періоду часу [26, с.149].

Компонентами поняття «імідж» підприємства є фінансовий потенціал цієї організації, ефективність управління та організаційної культури. Умови створення бренду компанії – наявність позитивного іміджу, конкурентних переваг, атрибутів (логотипів, торговельних марок тощо), які негайно ініціюють зв'язок із нею та добре продуману рекламну кампанію.

Репутацію компанії формує вплив економічних та соціальних дій на конкурентів, працівників, суспільство та навколишнє середовище Імідж, а отже, і бренд – це та характеристика, яка надає можливість бути впізнаваними в очах потенційних чи реальних покупців, завдяки чому споживачі ідентифікують товар чи фірму, відзначають її серед конкурентів та роблять вибір в її бік шляхом купівлі запропонованих товарів чи послуг.

У результаті цілеспрямованого впливу на свідомість споживача шляхом формування позитивного іміджу виробляється споживча поведінка. Саме завдяки таким заходам можливо здобути конкурентну перевагу та набути певного рівня конкурентоспроможності.

Як зазначалося, імідж – це образ підприємства, який відображається і сприймається свідомістю. Проте для різних суб'єктів, які входять до оточення підприємства, це сприйняття буде різним, оскільки різними є їхні запити щодо діяльності певного підприємства, зокрема [8, с.41]:

- акціонери – власники акцій підприємства, корпорації, компанії, які отримують доходи у вигляді дивідендів за акціями;
- рада директорів (керівництво) – колективний керівний орган корпорації, підприємства, компанії, що визначає стратегічні напрями діяльності;
- працівники підприємства – сукупність людей, об'єднаних спільними цілями та діяльністю в рамках однієї організації та спільними інтересами;
- споживачі – юридичні чи фізичні особи, які купують, використовують або мають намір придбати продукти для задоволення власних потреб;
- громадськість – будь-яка група людей, які за певних обставин збирають певні загальні питання, пов'язані з діяльністю підприємства (власним працівником підприємства, сусідньої громади, клієнтами, медіапрацівниками, державними службовцями, громадськими діячами, громадськими організаціями, тощо);
- бізнес-партнери компанії – знаходяться у формальних та неформальних відносинах, надають комерційні послуги підприємству, отримуючи відповідну плату за це (фінансові установи, постачальники сировини, посередники) [8, с.42].

Таким чином, імідж підприємства – це його збір за кожного суб'єкта сприйняття (акціонери, рада директорів, працівники підприємства, ділові партнери, громадськість, споживачі – зацікавлені сторони).

Отже, імідж підприємства – це образ підприємства, який формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, працівниками, громадськістю, діловими партнерами (фінансовими установами, постачальниками, торговельними представниками тощо) та споживачами) через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування.

Діяльність із формування позитивного іміджу повинна бути спрямована на внутрішню та зовнішню аудиторію. Внутрішній образ підприємства складається із взаємозв'язку між персоналом та керівництвом, кадровою політикою підприємства, соціально-психологічним кліматом у команді. Зовнішнє зображення – це імідж підприємства споживачів, конкурентів, інвесторів, фінансових установ, постачальників, засобів масової інформації та їхня реакція на створення й імідж.

Основним діловим іміджем туристичного підприємства є: ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній імідж підприємства, споживчий імідж, імідж продукту, імідж управління, візуальний образ, імідж персоналу, корпоративна відповідальність бізнесу [9, с.49].

Основними засобами формування зображення є фірмовий стиль, рекламні інструменти, зв'язки з громадськістю, візуальні та словесні засоби. Образ підприємства може формуватися не тільки завдяки цілеспрямованій роботі, а й спонтанно. Відповідно, зображення може позитивно і негативно впливати на діяльність компанії, тому час від часу потрібно оцінювати зображення і виправляти його [9, с.49].

Формування проявляється в різних соціальних групах (клієнти, партнери та громадськість) у результаті безпосереднього контакту з предметом відповідно до цілей зображення різними методами або засобами (медіа, соціальні групи, власні

зусилля тощо) у складних відносинах і поєднанні зовнішніх і внутрішніх характеристик компанії.

Отже, фактори формування іміджу підприємства можна структурувати на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять корпоративну культуру, імідж топ-менеджера, фірмовий стиль, імідж персоналу. Зовнішніми складниками іміджу підприємства є екологічна відповідальність, соціальний імідж, ділова репутація, імідж товару, імідж підприємства як роботодавця

Таким чином, імідж підприємства серед споживачів представлений поглядами людей на унікальні характеристики, які, на їхню думку, володіють продукти компанії: якість, дизайн, популярність бренду; послуги, що надаються підприємством, і система знижок; ціна продукту; уявлення споживачів про місію і стратегію підприємства, а також його фірмовий стиль.

Отже, для формування іміджу туристичного підприємства велике значення має назва туристичного підприємства, товарний знак, тому що при придбанні туристичного продукту важливу роль відіграє ставлення клієнтів до підприємства, яке тісно пов'язане із гарантійною довірою клієнтів.

Під корпоративним іміджем туристичного підприємства ми розуміємо систему його соціально-економічних та організаційних відносин, які спрямовані на формування його образу, що відповідає суспільним цінностям та запитам споживачів, ділових партнерів, державних структур та працівників. Отже, корпоративний імідж можна розділити на внутрішній та зовнішній. Внутрішній імідж формується за рахунок рівня лояльності керівництва до персоналу, рівня інформаційної відкритості керівництва, наданих гарантій, можливості кар'єрного зростання, системи заробітної плати та морального стимулювання, рівня престижності, фірмового стилю, моральної атмосфери на підприємстві та уявлення персоналу про місію та стратегії підприємства. Зовнішній імідж складається з іміджу у споживачів, бізнес-іміджу, іміджу для держструктур та соціального іміджу.

Імідж туристичного підприємства у споживачів - формується на основі уявлень споживачів унікальних характеристик, якими, повинні мати послуги

компанії: якість, популярність бренду; надані компанією сервісні послуги та система знижок; вартість; знання споживачами місії та стратегічних цілей компанії, і навіть його фірмового стилю. Бізнес-імідж туристичного підприємства формується на основі уявлень партнерів про підприємство як суб'єкта, який здійснює певну діяльність. Основними детермінантами бізнес-іміджу туристичного підприємства є: надійність, ділова репутація, або сумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) під час здійснення підприємницької діяльності, лояльність компанії до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова активність підприємства, характеризується обсягами продажів, відносною часткою ринку, різноманітністю товарів, гнучкістю цінової політики. Внутрішній імідж туристичного підприємства формуються за рахунок уявлень співробітників про свою компанію.

Отже, корпоративний імідж туристичного підприємства – головний інструмент досягнення стратегічних цілей туристичного підприємства, що зачіпає основні сторони її діяльності та орієнтовано на перспективу.

Формування іміджу туристичного підприємства відбувається під впливом елементів, які наведені у табл.1.2 [19, с.49].

Таблиця 1.2

Елементи, що визначають специфічні особливості формування іміджу туристичного підприємства

№	Елемент	Характеристика
1	2	3
1.	Якість туристичних послуг	Включає визначення потреб клієнтів, постійність послуг, правильне надання послуги
2.	Образ компанії	Враження, яке робить туристичне підприємство на клієнта на підставі органів чуття (те, що клієнт бачить, чує, перебуваючи в офісі)
3.	Рекламна кампанія	Покликана демонструвати переваги туристичного підприємства та його продуктів, унікальність пропонованих послуг
4.	PR	Основна мета цієї діяльності - створення позитивного образу в очах громадськості
5.	Персонал	Співробітники туристичного підприємства є найважливішим ресурсом компанії та від того, наскільки професійно вони виконують свої обов'язки, залежить рівень конкурентоспроможності компанії

Джерело. Складено автором на підставі [19, с.49].

Позитивний імідж компанії може підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку, оскільки він приваблює споживачів та партнерів, прискорює продажі та збільшує їх обсяг. Позитивний імідж туристичних підприємств має відповідати таким принципам як:

- незмінність назви;
- стислість, милозвучність, естетичність та неповторність назви;
- якість послуг;
- асоціація з послугами, що надаються;
- прийнятність назви іншими мовами [2, с.69].

Корпоративна етика та фірмовий стиль компанії тісно пов'язані між собою. Загально-корпоративну етику та стиль туристичної компанії можна розглядати, з одного боку, як єдину організаційну культуру, з іншого боку - як засіб її вираження. Фірмовий стиль – сутність корпоративної політики, важлива складова брендингу, що виражає культуру туристської організації за допомогою знаків, предметів, відносин, які взаємодіють з цільовою аудиторією ринку туризму [8, с.69].

Найважливіші елементи фірмового стилю [6, с.38]:

1. Назва (неймінг) компанії– існування туристичної компанії починається з вибору назви. Все частіше віддається перевага назв, що містять слова, що асоціюються у потенційних покупців турпродукту з промисловістю туризму (travel, tur, tour, globus).

2. Логотип – графічні знаки, емблеми чи символи, які використовуються підприємствами туристичного бізнесу для ідентифікації споживачами послуг.

3. Слоган – головний додаток до назви, особливо якщо назва туристичної компанії безпосередньо не містить слів, що асоціюються у споживачів з туристичною діяльністю («Треба їхати!», «Тримай курс по Розі Вітрів!») [6, с.38].

Для створення позитивного іміджу, унікального стилю та збільшення конкурентоспроможності туристичної компанії необхідно мати зручне місце розташування офісу (наявність транспортної розв'язки, паркувальних місць).

Важливим є і офіс туроператора чи турагента (інтер'єр, якість меблів, наявність дитячого куточка), і навіть їх співробітники [5, с.67].

Фірмовий стиль відіграє значну роль у формуванні конкурентоспроможності туристичної компанії. Його особливості полягають у тому, що споживач туристичних послуг, звертаючись до туристичної компанії за допомогою у підборі туру, переконується у високій якості обслуговування, і надалі вже буде, не роздумуючи надавати такі характеристики всьому спектру туристичних послуг цієї компанії. Підприємства туристичного бізнесу викликать довіру у клієнтів навіть за наявності пізнаваного єдиного стилю. Головна умова прихильності туристів до певного бренду – образу, який повинен формуватися на підставі запитів цільових аудиторій. Фірмовий стиль є засобом брендингу, завдяки якому збільшується ефективність рекламної кампанії, підвищується впізнаваність компанії [10, с.55].

При формуванні та використанні іміджу туристичної компанії, туристичні послуги мають 7 відмінних характеристик [23, с.44]:

1) є нездатність до зберігання, тобто послугу неможливо зробити на користь або складувати, тому виникає проблема досягнення рівноваги між попитом та пропозицією турпродукт. рівновагу можна досягти за допомогою: встановлення диференційованих цін; застосування знижок; запровадження системи попередніх замовлень; збільшення швидкості обслуговування; поєднання функцій персоналу тощо.

2) невловимість послуг. Невідчутність або нематеріальний характер туристичних послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати чи вивчити до отримання. Покупцеві важко розібратися і оцінити послугу, він змушений приймати на віру якість туристичних послуг, що надаються. Внаслідок цього з боку споживачів обов'язково має бути присутнім елемент надії та довіри до продавцю послуги, тобто використовувати створений імідж не тільки самої туристичної компанії, а й послуг, що безпосередньо надаються [23, с.45].

3) полягає в тому, що покупець долає відстань, що відокремлює його від товару та місця споживання, а не навпаки. У звичайному матеріальному виробництві результати виробництва (товар) рухається від місця виробництва до місця споживання. У туризмі становище інше: для споживання турпродукту загалом чи окремих послуг сам споживач (турист) має бути доставлений у місця виробництва турпродукту чи окремих його послуг.

4) полягає в схильності до сезонних коливань. Маркетингові заходи туристичної компанії відрізнятимуться у пік сезону та в міжсезоння. У міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги, варіювання різними видами туризму (диверсифікація пропозиції).

5) полягає у безперервності виробництва та споживання туристичних послуг. Надавати послугу можна, коли з'являється клієнт. З цього погляду виробництво та споживання туристичних послуг тісно взаємопов'язані і не можуть бути розірвані.

6) полягає у територіальній роз'єднаності споживача та виробника на туристичному ринку, тому особливо важливими, виступають заходи щодо інформування та стимулювання потенційних споживачів на міжнародному рівні.

7) полягає в тому, що на якість туристичних послуг особливо впливають зовнішні фактори, що мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика в галузі туризму, міжнародні події тощо) [23, с.45].

Основними засобами формування іміджу туристичного підприємства є [2, с. 29, с.55]:

- фірмовий стиль - основа іміджу, головний засіб його створення;
- візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування іміджу, що включають стиль, оформлення тощо;
- вербальні (словесні) засоби - спеціально підібрана стилістика, яка орієнтована на потреби клієнта;
- рекламні засоби - використовуються у кожному конкретному випадку та сприяють формуванню позитивних відносин;

- PR-заходи – сплановані постійні дії щодо встановлення та закріплення взаєморозуміння між компанією та середовищем. Це презентації, виставки, спонсорські заходи, прес-конференції;

- фірмовий стиль - це сукупність художньо-текстових та технічних складових, що забезпечують зорову та смислову єдність послуг та діяльності компанії, що виходить від неї інформації, внутрішнього та зовнішнього оформлення [29, с.55].

Отже, в умовах нестабільної економічної ситуації, яка на даний момент існує в країні, наявність стійкого позитивного іміджу туристичної компанії є вкрай важливим фактором для туристичної компанії, яка прагне вижити на ринку туризму.

1.2. Характеристика етапів процесу формування іміджу та оцінювання його результативності

Основними завданнями формування іміджу туристичного підприємства є:

- підвищення статусу туристичного підприємства через розробку фірмового стилю;

- збільшення ефективності реклами та різноманітних заходів щодо просування послуг;

- підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Основним механізмом формування іміджу є система маркетингових комунікацій туристичного підприємства, зокрема паблік рілейшнз (PR- зв'язки з громадськістю) як засіб формування корпоративного іміджу. Отже, відобразимо основні інструменти PR як основного інструменту формування іміджу туристичного підприємства в табл.1.3 [20, с.69].

Таблиця 1.3

Характеристика основних інструментів PR для формування іміджу туристичного підприємства

Інструменти	Характеристика інструментів
Прес-релізи та прес-конференції	Дозволяють поширити через ЗМІ інформацію про результати наукових досліджень та розробок
Різні види публікацій	Вони дають можливість показати досягнення організації за тривалий період часу, сформувати корпоративну культуру персоналу, знайомлять з історією підприємства та його досягненнями
Організація подій	Такими події можуть виступати дні відкритих дверей, виставки, екскурсії, різноманітні семінари. Все це підвищує обізнаність про підприємство, підвищує лояльність та покращує імідж
Спонсорство, благодійність	Підвищують поінформованість про підприємство, покращує її імідж завдяки асоціації з позитивними цінностями
Інтернет-сайт	Може бути хорошим інструментом для налагодження гармонійних зв'язків з громадськістю у внутрішньому та зовнішньому середовищі
Фірмовий стиль	Засоби ідентифікації компанії

Джерело. Складено автором на підставі [19, с.49].

Найбільш сучасним та популярним засобом формування іміджу туристичного підприємства є Інтернет. Складова частина процесу створення сприятливого іміджу – непряма реклама у ЗМІ. Найбільш популярний спосіб використання ЗМІ - це пресскліпінг - добірка позитивних статей із газет та журналів про компанію. У зв'язку зі зниженням сьогодні ефективності реклами в ЗМІ, важливим напрямом комунікацій сьогодні є паблісіті в соціальних мережах, які називають медіарілейшнз (PR в соціальних мережах) [20, с.69].

Отже, щоб поліпшити імідж туристичної компанії, слід діяти послідовно. Напрями та інструменти вдосконалення іміджу надзвичайно різноманітні і вибір тих чи інших їх залежить від індивідуальних особливостей підприємства, від конкретних завдань. Найчастіше для успішного розвитку іміджу слід застосовувати відразу кілька напрямів та інструментів у їхній сукупності.

Враховуючи особливості туристичної послуги, пропонуються три основні етапи формування іміджу туристичного підприємства (див. рис. 1.1) [21, с.158].

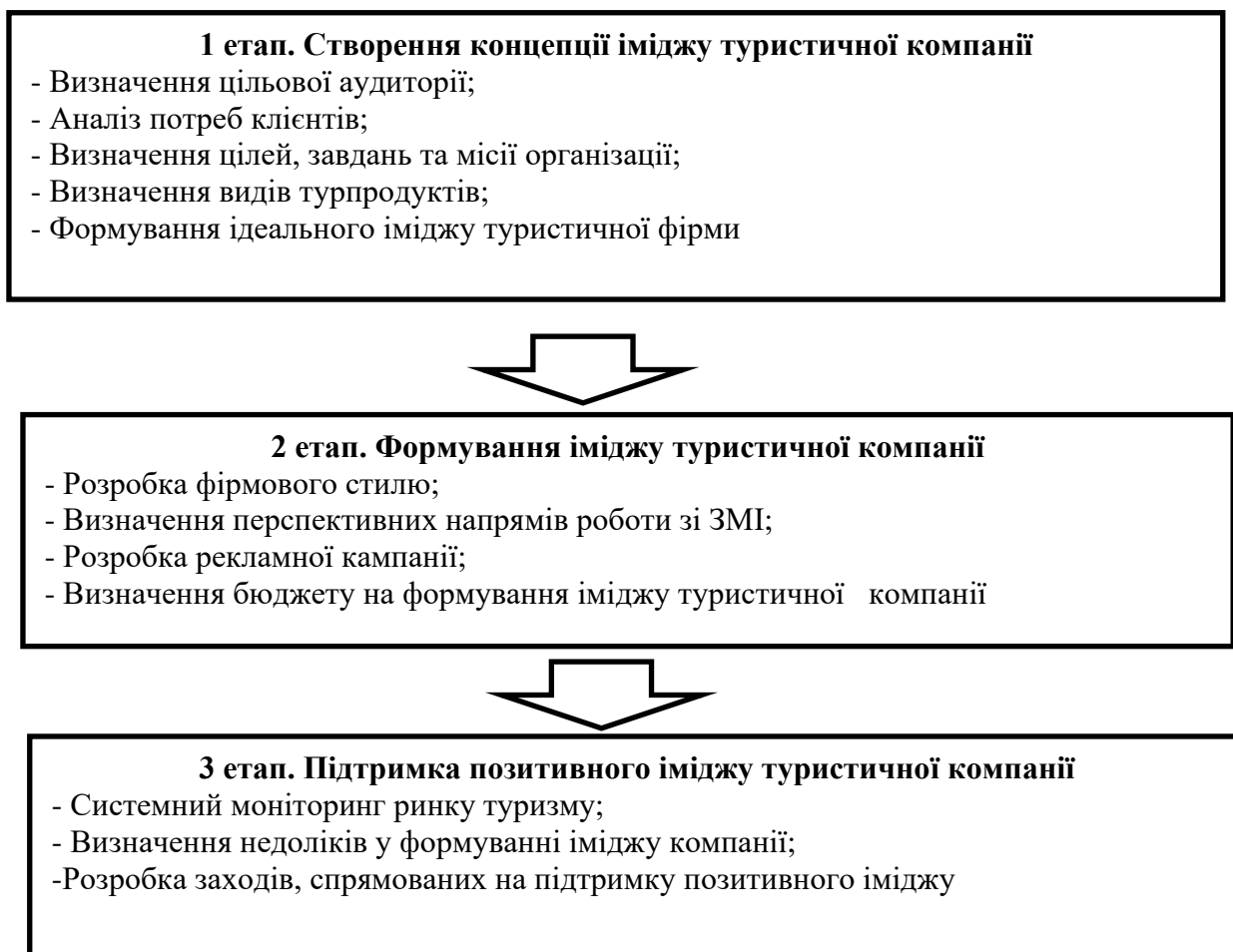


Рис. 1.1. Етапи формування іміджу туристичної компанії

Джерело. Складено автором на підставі [21, с.158]

Отже, на етапі функціонування підприємств туристичного бізнесу залежить від того, наскільки ефективно вони використовують імідж. Однією з найважливіших аспектів оцінки компанії ринку є імідж, тобто, те враження, яке справляє туристична фірма. Саме імідж є тим спонукаючим фактором, завдяки якому споживачі вступають у ділові фінансові відносини з компанією. Імідж туристичного підприємства слід розглядати з погляду його сприйняття покупцями туристичних продуктів. У цьому полягає його особливість.

Формування іміджу це тривалий і трудомісткий процес. Він починається, як тільки туристична компанія виходить на ринок, незалежно від того, контролює вона це чи ні. В процесі розвитку туристична компанія проходить чотири основних етапи, відповідно до яких змінюється імідж [10, с.141]:

1) Формування компанії, які орієнтовані на певний сегмент ринку. Це стадія становлення компанії, отже, бюджети на PR, рекламу і маркетинг мінімальні. У зв'язку з цим компанії слід вжити таких заходів для початку формування зовнішнього іміджу: оповістити потенційних клієнтів про створення організації, шляхом інформаційних листів, побудувати зовнішню рекламу на основі унікальності пропонованих товарів і / або послуг. На цій стадії особливо негативно позначаються на образі компанії невиконані обіцянки. Не варто пропонувати широкий спектр послуг, якщо вони будуть неякісними або неможливими для виконання [10, с.141].

Вже на даному етапі слід формувати поведінку співробітників в компанії, проводити тренінги, нагороджувати кращого співробітника. Ці співробітники можуть залишитися на роки і стати найбільш відданими працівниками. Ділова етика - важлива частина формування іміджу, особливо на етапі становлення. Ввічливе та грамотне ставлення - основа позитивного сприйняття фірми громадськістю.

2) Затвердження компанії на сформованих позиціях і стабільне існування. На даному етапі створюється і опрацьовується загальний стиль в якому враховуються традиції, діяльність організації та фінансові можливості.

Робота з зовнішнім іміджем на даному етапі включає в себе: налагодження зв'язків з клієнтами за рахунок розсилки інформації про нововведення, друк реклами, можна почати створювати соціальний образ компанії. Активно використовується товарний знак, слогани компанії в усіх сферах діяльності.

3. Інноваційна діяльність компанії з метою розширення ринку при міцному положенні на займаних позиціях [18, с.244].

4. Трансформація компанії, викликана прагненням запобігти стагнацію, що може привести як до припинення існування компанії, так і до оновлення її ринкового позиціонування. На даному етапі слід зосередитися на підвищенні кваліфікації співробітників, відкриття філій, створення пробних нових напрямів. зовнішній імідж організації полягає в зменшенні витрат на загальну рекламу, товарний знак підприємства «говорить сам за себе». Починаються рекламні

кампанії інноваційних проектів компанії. Активна участь компанії у громадському житті: публічні заходи, рівень і спрямованість яких відповідає стилю і іміджу компанії [18, с.244].

Розглянемо, що включає в себе процес формування іміджу туристичної компанії [8, с.44].

На що, в першу чергу, звертає увагу майбутні клієнти туристичної компанії?

1) Внутрішній імідж - «корпоративна філософія» туристичної компанії, який важливий тільки з точки зору різноманітне і підходу до виконання завдань клієнтів.

2) Імідж турпослуги туристичної компанії, по суті, створює і продає образи. Це той випадок, коли послуги каже сам за себе. Портфоліо - перше, на що звертає увагу замовник.

3) Імідж споживачів турпослуг включає уявлення про суспільний статус, стиль життя і характер споживачів.

4) Імідж керівників. При роботі з туристичними компаніями, замовник майже не веде діалогу з керівниками, а якщо все-таки вимагає зустрічі з ними, значить щось пішло не так з їх наданою послугою. У такому випадку дуже важливо вміти підтримати діалог і вміння приходити до компромісу.

5) Імідж персоналу - важлива частина іміджу туристичної компанії. Співробітники всіх рангів повинні вміти вести діалог з клієнтом, розуміти його потреби і завдання, поважати його вимоги, бути ввічливими. Тут важливий як менеджер, який веде замовлення, так і промоутер, який представляє турпослуги клієнту.

6) Візуальний імідж - так само важлива частина туристичної компанії в цілому. Клієнт повинен бачити, що роботу з ним ведуть професіонали, які можуть зробити цілісним образ його компанії.

7) Соціальний імідж. Соціальні заслуги туристичної компанії не настільки важливі [8, с.45].

8) Бізнес-імідж туристичної компанії, уявлення як суб'єкта певної діяльності. На ринку туризму ця сфера дуже важлива. Клієнт повинен бути

упевнений, що його замовлення будуть виконані вчасно і належної якості [15, с.53].

Для оцінки іміджу туристичної компанії, і відповіді на питання в якому напрямку коштувати рухатися, пропонуються наступні напрямки дослідження іміджу туристичної компанії [15, с.54]:

- 1) Цілісність образу туристичної компанії;
- 2) Оцінка складових іміджу, тобто, дослідження соціального, внутрішнього, бізнес іміджу, персонального іміджу керівника, іміджу працівників і ін.;
- 3) Ідентифікація туристичної компанії, дослідження на предмет корпоративної культури, дизайну та ідентичності;
- 4) Впровадження засобів зв'язку туристичної компанії з цільовою аудиторією (корпоративний дизайн, стиль і ін.) [15, с.54].

Отже, основне завдання при формуванні іміджу, подавати інформацію ясно і чітко, спираючись на основну діяльність туристичної компанії. Побудова іміджу вимагає суворого поділу цільових аудиторій, на основі яких імідж і буде створюватися.

1.3. Корпоративна культура як засіб формування іміджу туристичного підприємства

Корпоративна культура - сукупність моделей поведінки, які придбані організацією в процесі адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції, що показали свою ефективність та поділяються більшістю співробітників туристичного підприємства [5, с.58].

Компонентами корпоративної культури є:

- прийнята система лідерства;
- стилі вирішення конфліктів;
- чинна система комунікації;
- ухвалена символіка: гасла, організаційні табу, ритуали [5, с.58].

Стиль керівництва туристичного підприємства формує корпоративну культуру та безпосередньо впливає на прибутковість та ефективність компанії. Таким чином, правильне її формування є важливим завданням для компаній.

Сьогодні керівники туристичних підприємств приділяють багато уваги корпоративній культурі, вона сприймається як серйозний стратегічний інструмент, який дозволяє спрямовувати всі складові підприємства виконання загальних цілей, збільшувати ініціативу співробітників, і навіть полегшує спілкування всередині компанії, цим поліпшуючи її ефективність.

Керівники туристичних підприємств намагаються створити унікальну культуру, придатну для свого підприємства та щоб усі співробітники компанії намагалися дотримуватись її норм.

Корпоративна культура ґрунтується на основних цінностях, що підходять усім співробітникам компанії. Такі цінності в різних корпораціях можуть значно відрізнятися, а ще вони орієнтуються на те, чиї інтереси лежать в основі діяльності компанії: компанії цілком або тільки окремих співробітників.

Корпоративна культура є досить складним процесом, в якому беруть участь усі співробітники туристичного підприємства, пропонуючи та задаючи цінності туристичного підприємства, а також рамки поведінки, які прийматимуться у колективі.

Корпоративна культура є значущою та дуже вагомою компонентом іміджу туристичного підприємства.

Корпоративна культура – це низка норм і правил, які властиві тієї чи іншої компанії і які, як правило, виробляються компанією. Це можуть бути правила, які стосуються поведінки персоналу компанії, починаючи з привітання, закінчуючи уніформою [15, с.62].

Корпоративну культуру можна визначити як систему цінностей компанії, яку мають шанувати всі працівники, корпоративна культура створює свого роду мікроклімат усередині компанії, що значно позначається на іміджі компанії.

Імідж для сучасного туристичного підприємства є дуже цінним нематеріальним активом. Від іміджу туристичної компанії залежить ділова

репутація компанії, яка має вплив на прибуток компанії [15, с.63].

Можна виділити функції, які виконує корпоративна культура туристичного підприємства:

- забезпечує позитивний імідж компанії в очах персоналу, партнерів з бізнесу, інвесторів;
- є одним із ключових факторів стратегії розвитку компанії;
- сприяє досягненню вищих показників діяльності компанії;
- сприяє розвитку кращої мотивації у роботі персоналу, а

Отже, позитивна мотивація кадрів – це головна запорука успіху діяльності туристичного підприємства.

Головна ідея існування компанії є основою її корпоративної культури, яка в тому числі включає організаційну культуру. Організаційна культура є важливим показником і фактором управління внутрішньо-корпоративним іміджем, що надає прямий та опосередкований вплив на зовнішній імідж компанії

Однією з найважливіших функцій корпоративної культури створення позитивного іміджу туристичного підприємства. Завдяки іміджу, Для вивчення корпоративної культури доцільно розглянути її елементи.

Місце у соціальному середовищі, а також мету організації визначає місія компанії. Цей елемент допомагає дати уявлення у тому, навіщо й з якої мети створюється компанія. Створюючи компанію, слід розуміти таке: Для кого створюється компанія? Кому важлива її діяльність?

Визначивши місію, необхідно описати бажане майбутнє організації, результати її розвитку і як досягти цих результатів. Поетапне уявлення досягнення поставленої мети допомагає визначити перспективи компанії.

Ці дії допомагають конкретизувати цільову аудиторію компанії. Філософія компанії, її принципи дають уявлення у тому, хто буде клієнтами компанії. Це має значення як для іміджу компанії, так її корпоративної культури [7, с.69].

Не можна забувати і про потенційних партнерів. Вже на етапі розробки ідеї створення компанії необхідно розуміти, хто може бути її стратегічними партнерами. Грамотний вибір партнерів також є елементом корпоративної

політики, оскільки співпраця з тими чи іншими партнерами може сильно вплинути на імідж та статус компанії як у позитивний бік (наприклад, співпраця з медійною особою, яка займається благодійністю, ви кличе у суспільстві позитивний відгук), так і навпаки (наприклад, співпраця з компанією, яка має погану репутацію, може підірвати довіру як партнерів, так і клієнтів) [7, с.70].

Важливо розуміти, що співробітники компанії є носіями корпоративної культури та, отже, її елементом. Тому завданням кадрового менеджменту має стати підбір персоналу, де кожен співробітник відповідає філософії компанії та погоджується з її цінностями, ідеалами, цілями та принципами. Образ співробітника також повинен відповідати цій організації за низкою критеріїв: стиль одягу, манера спілкування, характерологічні особливості та життєва ідеологія.

Загалом сьогодні корпоративна культура туристичного підприємства вважається головним фактором конкурентоспроможності, особливо якщо вона узгоджена з стратегією [10].

Компанії, які хочуть досягти успіху повинні стежити за тим, щоб співробітники були задоволені результатами своєї роботи, отриманою винагородою, залишалися продуктивними, і не дозволяти їм переходити до конкурентам з вищим рівнем культури, а сприяти її розвитку безпосередньо у себе, тобто, у межах своєї компанії.

При раціональному плануванні управління істотний вплив на формування та просування позитивного іміджу компанії надає корпоративна культура. Корпоративна культура дозволяє всім співробітникам відчувати причетність до спільної справи, таким чином, вона коригує свої особисті цілі під загальні [17, с.46].

Корпоративна культура включає цінності, моделі поведінки, властиві цій компанії, які доповнюються зовнішніми атрибутами, такими як форма одягу тощо. Також для компаній спеціально розробляється цілий комплекс символів, що становлять основу корпоративної культури та етики. Наприклад, у неї входить гімн, легенда про засновника, сама постать її лідера, знакові події. Деякі компанії

проводять спеціальні заходи із запрошеними фахівцями, метою яких є розвиток навичок роботи в команді, що сприяють спільному вирішенню комплексних завдань, розвитку колективного само позиціонування та підвищення цінності роботи у колективі [17, с.47].

У працівника може бути сформована особиста мотиваційна складова щодо іміджевого сприйняття своєї компанії, за рахунок зовнішніх та внутрішніх факторів приналежності до компанії через елементи фірмового стилю, корпоративних цілей та задач соціального характеру. Подібна іміджева культура формує у працівників компанії особистісну внутрішню мотивацію на приналежність до своєї компанії [16, с.55].

Культура компанії – важливий фактор успішної роботи компанії, позитивного відношення співробітників до роботи та ефективності персоналу. Іміджева культура компанії формує сумлінну конкуренцію у трудовому колективі між співробітниками, через формальні та неформальні норми, правила та ціннісні інтереси [13, с.44].

Формування корпоративних цінностей – це систематичний процес просування, поширення та використання корпоративних цінностей, що створює умови у розвиток корпоративної поведінкової традиції. Корпоративна культура заснована на наступних принципах: комплексний розвиток компанії (розуміння мети та завдань компанії, її діяльності тощо); визначення цінностей; слідувати традиціям; відмова від силових дій; комплексна оцінка впливу культури на діяльність підприємства [18, с.68].

Генеральну місію з формування, розвитку та функціонування корпоративну культуру виконує керівник компанії, зокрема він генерує її ключові цінності. У цілому нині корпоративна культура спрямовано розвиток емоцій: гордість працівників за свою організацію; участь у діяльності компанії; корисність Вашої роботи. Корпоративна культура зосереджена на забезпеченні згуртованості, інтеграції співробітників, етики, розвитку стимулів до дії та відповідальності за досягнення поставленої мети [18, с.69].

Для оцінки рівня розвитку корпоративної культури доцільне проведення

відповідних досліджень у компаніях (наприклад, у формі анонімних опитувань, анкетування в електронній мережі). Аналіз результатів подібних досліджень дозволить встановити, наскільки комфортно співробітникам працювати в даній компанії, наскільки сприятливий формат взаємовідносин працівників між собою, а також із керівництвом.

Отже, можна стверджувати, що на сьогодні корпоративна культура впливає на всі аспекти туристичного бізнесу. Особливу роль корпоративна культура набуває в сучасних умовах нестабільних умовах, у найбільш виграшному становищі виявляються ті компанії, які формують стратегію свого розвитку на основі таких корпоративних цінностей, як «ми – команда» та ін.

Ефективне керування корпоративною культурою дозволить створити передумови для стійкого функціонування компанії. Важливе значення у підвищенні іміджу має організаційна культура та персонал. Отже, побудова ефективної організаційної культури, сприяє формуванню стабільного позитивного іміджу, що забезпечує стабільний динамічний розвиток компанії.

Таким чином, при розумінні цінності персоналу, імідж підприємства завжди буде позитивним. Адже для сфери послуг персонал та клієнти завжди на першому місці. Якщо персонал буде мотивовано на сприятливе ставлення до клієнтів, задоволення їх потреб, а одним словом, буде гостинним, то клієнт буде задоволений та імідж буде високим. Тобто основна мета підприємства сфери послуг – це мотивація персоналу; формування дружнього колективу. Організаційна культура, яка заснована на визнанні людини вищою цінністю компанії, дозволяє не тільки створити привабливий імідж, а й забезпечити бажані темпи економічного зростання та високий рівень конкурентоспроможності підприємства.

Висновки до розділу 1

1. Сьогодні імідж є ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства туристичного бізнесу. Це відбувається через те, що споживачі при виборі підприємства туристичного бізнесу для придбання турів в основному спираються на імідж підприємства.

2. Позитивний імідж підприємства туристичного бізнесу є важливим фактором конкурентоспроможності, що сприяє формуванню специфічних конкурентних переваг та створює додаткову цінність для компанії, а саме:

- підвищує інвестиційну привабливість компанії;
- сприяє залученню висококваліфікованих та ефективніших працівників;
- забезпечує додатковий дохід;
- підвищує ефективність маркетингу та реклами;
- забезпечення сприятливих умов праці, задоволеності та лояльності персоналу;
- забезпечення більш привабливих умов співпраці з партнерами;
- створює служби лояльності клієнтів.

3. Отже, корпоративна культура стала одним із найважливіших факторів вибору місця роботи працівниками. Передові українські туристичні компанії в останні роки також приділяють значну увагу розвитку та підтримці на високому рівні корпоративної культури.

Отже, високий рівень корпоративної культури - дуже важливий стратегічний фактор, що мотивує всі ланки компанії та її окремих співробітників до досягнення поставленої мети щодо основної місії компанії та її стратегічних завдань щодо формування іміджу туристичної компанії.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «АРІСТЕЯ ТУР»

2.1. Організаційна-економічна характеристика туристичного підприємства «Арістея тур»

Туристичний оператор «Арістея тур» працює на ринку з 2007р. Спеціалізація – тури в Азію, в країни Близького Сходу, Карибського басейну, експедиції в Антарктиду, а так само пакетні тури в Іспанію, Туреччину і на Кіпр.

Основні відомості про туристичного оператора «Арістея тур» згідно з відкритими джерелами [46] подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні відомості про туристичного оператора «Арістея тур»

Повна назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ АРІСТЕЯ ТУР
Скорочена назва	ТОВ «АРІСТЕЯ ТУР»
Адреса головного офісу	03037, Україна, м Київ, пр-т В. Лобановського, 6А, 4 поверх, оф. 152. Карта геолокації наведено на рис. 2.1
Дата реєстрації	24.07.2007
Види діяльності за КВЕД	79.12 Діяльність туристичних операторів 79.11 Діяльність туристичних агентств 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
Керівник	ПОНОМАРЬОВА ОЛЬГА ПЕТРІВНА
Телефони	+38 (044) 337-88-14 +38 (044) 337-88-16 +38 (097) 947-09-45 +38 (063) 746-22-55 +38 (050) 256-22-55
e-mail	zapros@aristeya.com.ua
Офіційний сайт	https://aristeya.com.ua/
Головна політика туристичної компанії «Арістея тур»	індивідуальний підхід до кожного клієнта, оскільки, на думку представників компанії, будь-які побажання клієнтів можна здійснити – від простого бронювання готелю до найскладніших індивідуальних замовлень

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

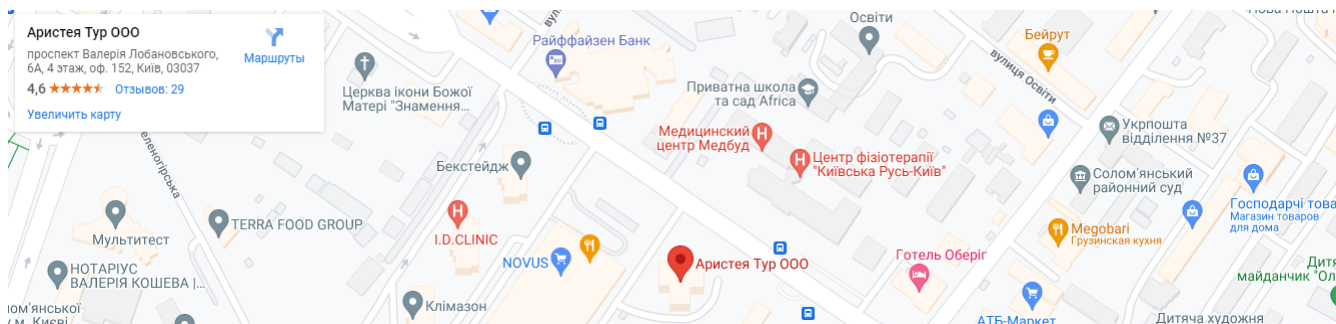


Рис.2.1. Карта геолокації головного офісу туристичного оператора «Арістея тур»

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Туристичний оператор «Арістея тур» пропонує клієнтам всі види туристичних послуг, як для індивідуальних подорожей, так і групових програм, а також ділових поїздок.

Туристичний оператор «Арістея тур» співпрацює з кращими авіакомпаніями світу: Air Arabia, Air Astana, Fly Dubai, МАУ, Windrose, Qatar Airways, та ін. Основні напрямки: Єгипет, Туреччина.

Високий професіоналізм персоналу, надійні та міцні відносини з українськими та зарубіжними партнерами є незаперечною гарантією організації якісного відпочинку для клієнтів. Компанія пропонує найрізноманітніші варіанти турів у будь-які країни світу – від економ- до VIP-рівня – з урахуванням бюджету клієнтів, їхніх побажань та принципів. Здійснює діяльність туристичне підприємство «Арістея тур» за наступними напрямками: підбір турів для відпочинку; розробка індивідуальних маршрутів; допомога в оформленні віз та страхова підтримка.

Напрямки роботи : екскурсійні тури на Шрі-Ланку, індивідуальні тури в Оман, сімейний відпочинок ОАЕ, аюрведичні тури в Індію та інші.

Додаткові послуги бронювання готелів за найнижчими цінами, зустріч в аеропорту, бронювання авіаквитків з різних міст України, внутрішні перельоти, послуги професійних гідів, розробка індивідуальних маршрутів, оренда автомобілів.

Що стосується самого офісу туристичного підприємства «Арістея тур», то в будівлі офісу є lounge – зона для відвідувачів, де вони можуть вибирати тур для себе не у формальній обстановці, а водночас відпочиваючи від міської метушні.

Також маркетологи туристичної компанії «Арістея тур», подбали, щоб у клієнтів на очах завжди був логотип та рекламна продукція туристичних напрямків (брошури, проспекти та фотографії). На видному місці знаходяться сертифікати та дипломи туристичної компанії.

Організаційна структура туристичного підприємства «Арістея тур» наведена на рис. 2.2 та є лінійно-функціональною (Додаток А).

тур», мають вищу професійну освіту і великий досвід роботи в туризмі.

Проведемо аналіз чисельності персоналу туристичної компанії «Арістея тур» за 2020-2021 рр. (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз руху кадрів за 2020-2021 рр. туристичної компанії «Арістея тур»

Показники	2020 р.	2021 р.	відхилення	
	кіл-сть осіб	кіл-сть осіб	Абс., осіб	Відносне, (%)
Середньооблікова чисельність	35	35	0	0,00
Чисельність на початок періоду	33	37	-4	-12,1
Звільнено всього, в тому числі:	1	5	-4	-4,0
за власним бажанням	1	5	-4	-4,0
прийнято знову	5	1	-4	-80,0
Чисельність на кінець періоду	37	33	-4	-10,80

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Аналізуючи дані табл. 2.4 можна зробити наступні висновки: Середньооблікова чисельність працівників за період 2020-2021рр. не змінювалася, та складала 35 осіб, але це не свідчить про те, що не відбувалися зміни в русі персоналу туристичної компанії «Арістея тур». Кількість звільнених

співробітників за період 2020 - 2021 рр. скоротилася на 10,8%. Основна причина звільнення - звільнення за власним бажанням

У табл.2.3 представлена динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг туристичної компанії «Арістея тур» за видами туристичних путівок.

Таблиця 2.3

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг туристичної компанії «Арістея тур» за 2020-2021 рр. (тис.грн.)

Показники	Роки		Абсолютне відхилення (+;-)	Відносне відхилення (%)
	2020	2021		
Кількість обслугованих туристів	3058	1955	-1103	-36,1
у тому числі:				
У т.ч. туристів, які виїжджали за кордон	3058	1955	-1103	-36,1
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	-	-	-	-
Обсяг наданих туристських послуг, тис.грн	45880,0	39090,0	-6790,0	-14,8
У тому числі: туристам, які виїжджали за кордон України	45880,0	39090,0	-6790,0	-14,8
Середньооблікова кількість працівників	35	35	0	0

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

З даних табл. 2.6 бачимо, що зростання обмінних курсів валют, вплинув на спад популярності європейських туристичних напрямків. Пандемія COVID-19 негативно вплинула на кількість туристів.

Проведемо аналіз основних економічних показників діяльності туристичної компанії «Арістея тур» за 2020-2021 рр. (див. табл.2.4), на підставі звітності підприємства (Додаток В).

Таблиця 2.4

**Аналіз основних економічних показників діяльності
туристичної компанії «Арістея тур» за 2020-2021 рр., (тис.грн.)**

Показники	2020	2021	Відхилення (+ -)	
			Абсолютне	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	45880,0	39090,0	-6790,0	-14,8
Собівартість реалізованих послуг	27528,0	25017,6	-2510,4	-9,1
Валовий прибуток	18352,0	14072,4	-4279,6	-23,3
Інші операційні доходи	0,0	0,0	0,0	0,0
Адміністративні витрати	11164,0	9540,0	-1624,0	-14,5
Витрати на збут	5960,0	3506,4	-2453,6	-41,2
Інші операційні витрати	1183,0	990,0	-193,0	-16,3
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	45,0	36,0	-9,0	-20,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток)	45,0	36,0	-9,0	-20,0
Податок на прибуток від звичайної діяльності	8,0	6,5	-1,5	-18,75
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток	37,0	29,5	-7,5	-20,3

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Дані табл. 2.7 дозволяють зробити висновок, що обсяг чистого доходу від реалізації послуг туристичної компанії «Арістея тур» в 2021р. в порівнянні до 2020 р. зменшився на 6790 тис.грн. Собівартість послуг в 2021р. в порівнянні до 2020 р. зменшилася на 2510,4 тис.грн.

Валовий прибуток в 2021р. в порівнянні до 2020 р. зменшився на 4279,6 тис.грн. Адміністративні витрати в 2021р. в порівнянні до 2020 р. зменшилися на 1624 тис.грн. Витрати на збут в 2021р. в порівнянні до 2020 р. зменшилися на 2453,6 тис.грн. Інші операційні витрати в 2021р. в порівнянні до 2020 р. зменшилися на 193,0 тис.грн. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток) в 2021р. в порівнянні до 2020 р. зменшилися на 9 тис.грн. Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток в 2021р. в порівнянні до 2020 р. зменшилися на 7,5тис.грн. Отже, чистий дохід від реалізації послуг туристичної компанії «Арістея тур» за період 2021-2022рр. зменшилася,

через пандемію COVID-19 і введення державою низки протиепідемічних заходів протягом COVID-19 протягом 2020-2021 рр.

2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою побудови матриць PEST та SWOT-аналізу на туристичному підприємстві «Арістея тур»

Для вивчення зовнішнього середовища туристичної компанії «Арістея тур» проведено PEST-аналіз. У табл. 2.9 представлено PEST-аналіз факторів впливу на макросередовище туристичної компанії «Арістея тур» (Додаток Д).

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи зовнішнє середовище туристичного підприємства «Арістея тур» можна сказати про те, що на сьогодні у туристичної фірми є всі можливості для розвитку її діяльності. Найвагоміший вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

Як бачимо з табл. 2.9, до несприятливих факторів можемо віднести: політичні – військовий конфлікт з РФ, обмеження руху через кордони, перебування країни в «червоній зоні» за показниками захворюваності на COVID-19; економічні – динаміка валютних курсів, рівень доходів населення, зовнішній борг країни, зниження попиту в галузі надання послуг на тлі пандемії, соціальні – рівень освіти населення, рівень зайнятості (падіння на тлі пандемії). Серед факторів, які чинять найбільш істотний позитивний вплив можемо відзначити: політичні – активізація в сфері стратегічного планування туристичної діяльності на загальнодержавному рівні і пом'якшення адміністративного контролю в сфері туризму, економічні – підвищення зацікавленості до внутрішнього туризму у зв'язку із обмеженнями на перетин кордонів, технологічні – загальнодержавний курс на діджиталізацію адміністративних послуг, використання засобів електронного маркетингу, можливість запровадження віддаленої/ дистанційної форми надання послуг.

До початку пандемії COVID-19, 2019 р. був для України особливо успішним щодо туристичного бізнесу. Проте пандемія COVID-19, що поширилася світом наприкінці 2019 р. – на початку 2020 р., зачепила майже всі туристичні напрями, спричинивши найсуворіші обмеження на подорожі в історії.

Тотальне зменшення доходів, розміру витрат та заощаджень є механізмом економічної кризи, в яку занурилося суспільство в 2020 р. На туризмі це відбивається у бік скорочення попиту подорожі як більше люксову потребу, та поширення попиту на більш дешевий сегмент туристичних продуктів, відмова від міжнародного туризму у бік внутрішнього. Але у 2020 р. відбулося зростання внутрішнього туризму, адже більшість країн закрили всі кордони до в'їзду туристів з інших країн.

Сьогодні за даними внутрішньої статистики зрозуміло, що у наступному сезоні 2023 року українці також будуть активно бронювати всесезонні Єгипет і ОАЕ, а також Туреччину. У зимові місяці та період міжсезоння популярними стали Танзанія, Мальдіви й країни Карибського басейну, серед доступних зараз гірськолижних напрямків – знову ж таки Туреччина, Болгарія і курорти України.

Особливість саме національного ринку 2022 р. - стрімке зростання попиту на подорожі Україною. В жовтні 2022 р. навіть був встановлений рекорд - туристи забронювали вдвічі більше турів країною, аніж у 2021 р. Серед передумов цього тренду, як обмежувальні фактори щодо виїзду чоловіків, так і усвідомлене зростання запиту на дослідження історії та культури своєї країни.

У березні та квітні 2022 р. - найкритичніші періоди для України - індустрія подорожей зупинилась майже повністю. Утім, пізніше, коли Уряд закликав українців підтримувати роботу економіки, поступово почалося відновлення. Хоча досягти покращення показників так і не вдалося.

Найбільш завантаженими для туристичного сектору місяцями традиційно стали липень, серпень і вересень 2022р. Але якщо порівнювати з аналогічними місяцями 2021р., то турів в кожному з них продавалося втричі менше.

Отже, Україна має багато потенційних конкурентних переваг у галузі туризму: розвинутий туристично-рекреаційний потенціал, сприятливий клімат,

різноманітний рельєф, розвинута мережа транспортних сполучень, культурно-традиційна спадщина та туристична індустрія, але через пандемію COVID-19 і введення державою низки протиепідемічних заходів протягом COVID-19 протягом 2020-2021 рр. та повномасштабне вторгнення російського агресора в 2022 р. туристичний бізнес зазнає великих збитків.

Для з'ясування конкурентного статусу туристичного підприємства «Арістея тур» потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів - тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території міста Києва, але зараз це вже не важливо, бо всі туроператори мають можливість працювати онлайн (див. табл.2.5).

Таблиця 2.5

**Бальна оцінка позицій підприємства «Арістея тур»
серед головних конкурентів**

Показники	Оцінка туристичних фірм		
	«Арістея тур»	Конкурент 1 «Анекс тур»	Конкурент 2 «Тез тур»
Характеристика сайту	3	3	3
Додаткові послуги	4	3	3
Асортимент	5	4	3
Характеристика іміджу	3	2	2
Ціна	4	3	2
Представництво в соціальних мережах	3	2	2
Час роботи	4	4	4
Просування	4	4	4
Всього	30	25	23

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Отже, серед конкурентів, що пропонують крім послуг міжнародного туризму і тури всередині країни, можна виділити такі туристичні підприємства як «Анекс тур» і «Тез тур». Найбільш сильним конкурентом туристичного підприємства «Арістея тур» є туристичне підприємство «Анекс тур», тому що працює на ринку однакову кількість часу, що й туристичне підприємство «Арістея тур».

Таким чином, туристична компанія «Арістея тур» у порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами має достатній рівень конкурентних можливостей, зокрема дане туристичне підприємство вирізняється найкращими результатами у характеристики сайту та представництво у соціальних мережах, що створює додаткові перспективи.

Під час огляду маркетингових можливостей туристичної компанії «Арістея тур» Для визначення сильних і слабких сторін було проведено SWOT-аналіз (див.табл. 2.6, 2.7).

Таким чином, згідно аналізу сильні й слабкі сторони туристичної компанії «Арістея тур» мають достатній потенціал до розвитку, потрібно лише дочекатися сприятливих макроекономічних умов та стабілізації політичної ситуації. Поки що використовуються внутрішні можливості та формуються стійкі стосунки з партнерами та споживачами.

Таблиця 2.6

Сильні й слабкі сторони туристичної компанії «Арістея тур»

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
1. Виробництво основних і додаткових послуг	1. Високий рівень якості послуг 2. Можливість впровадження інновацій	
2. Персонал	1. Наявність кваліфікованого управлінського персоналу з великим досвідом роботи в туристичній галузі; 2. Високий рівень організаційної культури	1. Неефективні методи управління персоналом і мотивації праці 2. Висока плинність працівників
3. Інноваційно-інвестиційна діяльність	1. Стимулювання інноваційної активності 2. Систематичне впровадження інноваційних технологій	1. Відсутність інвестицій
1	2	3
4. Маркетинг	1. Ефективні канали маркетингових комунікацій 2. Наявність власного бренду	1. Відсутність каналів зворотнього зв'язку

5. Управління	1. Розроблена стратегія підприємства	1. Орієнтація на командні методи
6. Фінанси	1. Наявність доходів	1. Неефективне використання фінансових ресурсів

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Отже, незважаючи на проблеми в туризмі, український туристичний ринок залишається досить привабливим. Перший аргумент - це наявність значних рекреаційних ресурсів. Позитивними тенденціями, що намітилися в галузі, також є поліпшення кадрового складу: кваліфікованих найманих управлінців, які розуміють, як потрібно організувати роботу, підібрати колектив і, головне, просувати послуги.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз туристичної компанії «Арістея тур»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - високий професіоналізм співробітників; - широкий спектр надаваних турів; - вдале місце розташування; - стабільні відносини з споживачами. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність чіткої стратегії; - вплив фактору сезонності на прибуток
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - можливість зниження ціни; - ослаблення позицій конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> - поява нових конкурентів; - зниження платоспроможності населення; - несприятливі зміни в курсах валют; - нестабільна ситуація з пандемією COVID-19 та війною з РФ

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Проведений SWOT-аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища і туристичного бізнесу дає підстави пропонувати власникам і менеджерам туристичної компанії «Арістея тур» дотримуватися тактики очікування і шукати напрями, які перекриють збитки, або переорієнтувати бізнес на нижній і середній ціновий сегмент, адже турпотоки не зростуть найближчим часом.

Внаслідок військового конфлікту країна підприємства сфери послуг зазнають значних фізичних та фінансових втрат. Крім того, зростання цін і

девальвація гривні впливає на перерозподіл витрат домогосподарств не на їхню користь: споживачі економлять на всьому, а валютний курс деформує фінансові відносини і знецінює вартість підприємств та зовнішньо-економічних транзакцій .

Більш активне використання соціальних мереж для просування туристичної компанії «Арістея тур» зможе не тільки залучити додаткових клієнтів, а й позитивно вплинути на його імідж. Серед загроз для діяльності туристичної компанії «Арістея тур» слід виділити погіршення економічної ситуації через пандемію COVID-19 та війною з РФ (що може призвести до зменшення кількості проданих послуг). Крім того, висока конкуренція на ринку туристичних послуг може призвести до відтоку клієнтів.

Таким чином, для формування позитивних вражень і стійких стосунків з споживачами турпродукту використовують інструменти онлайн просування (сайт, соціальні мережі) є сьогодні дієвим інструментом розвитку туристичної компанії «Арістея тур»

2.3. Аналіз ступеню сформованості іміджу туристичного підприємства «Арістея тур»

За правилами, всі співробітники повинні знати стандарти компанії «Арістея тур», підтримувати знання всіх процедур надзвичайних ситуацій, включаючи обов'язки щодо гостей.

Для формування організаційної культури з урахуванням стратегії компанії «Арістея тур» прийняті:

- щотижневі зустрічі директора з усім колективом, доведення до відома співробітників інформації, що стосується перспектив розвитку та поточного стану справ;
- проведення регулярних заходів, що формують командний дух, позитивний настрій на спільну діяльність;

- проведення анкетування та опитувань співробітників за окремими питаннями життя компанії;

- створення умов, що дозволяють співробітнику довести до керівництва свої питання, побажання та пропозиції, що стосуються самих різних сторін діяльності підприємства (зокрема і анонімно).

З метою оцінки внутрішнього іміджу, персоналу «Арістея тур» було запропоновано охарактеризувати свою роботу, обравши 1-2 критерії-характеристики (див. рис.2.2).

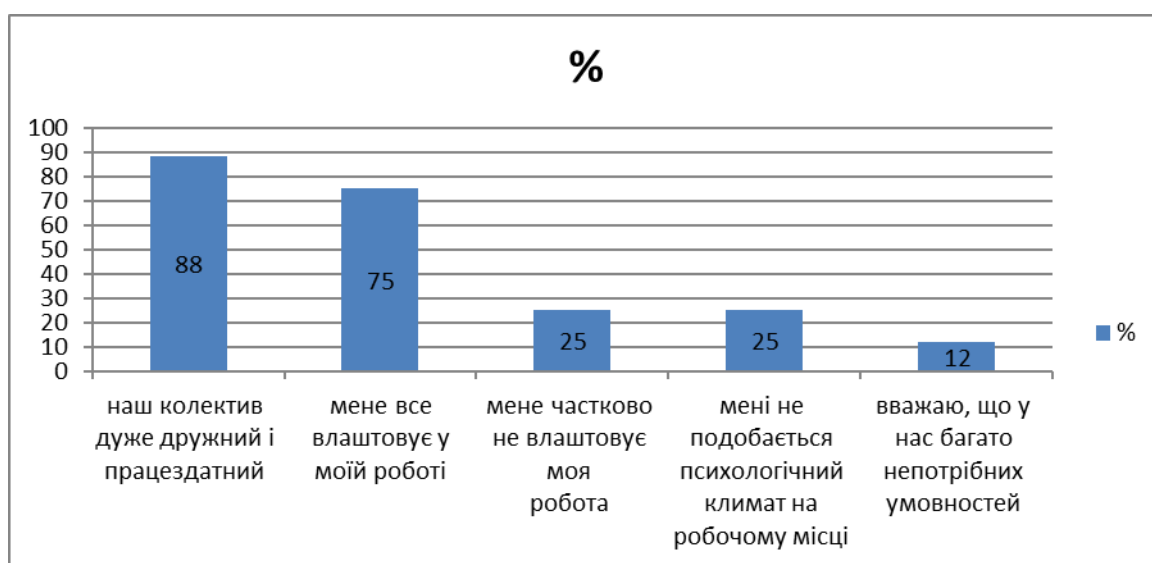


Рис.2.2. Відношення персоналу до своєї роботи та колективу туристичної компанії «Арістея тур»

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Згідно даних (рис.2.2) бачимо, що більшість співробітників туристичної компанії «Арістея тур» дуже добре ставляться до свого підприємства, їх все влаштовує, і вони вважають, що мають дуже хороший, дружний колектив.

Керівництво «Арістея тур» докладася максимальних зусиль у створенні сприятливих умов ефективної роботи всіх співробітників. Зокрема, наявність адекватної системи мотивації та компенсації, яка допомагає враховувати індивідуальні особливості та потреби працівників.

Більшість працівників пройшли спеціалізоване навчання у навчальних закладах за напрямом туризм та готельна справа, завжди доброзичливий та

дипломатичний до відвідувачів. Це стало важливим соціально-економічним фактором, що визначає розвиток підприємства «Арістея тур».

Туристична компанія «Арістея тур» веде активну роботу по формуванню і закріпленню свого позитивного іміджу в уявленні своїх споживачів, а також закріпленню своїх позицій на ринку.

Для цього ведеться робота в напрямку формування таких компонентів іміджу як: структура іміджу туристичної компанії «Арістея тур» становлять уявлення людей щодо компанії, які умовно можна розділити на вісім груп:

- 1) імідж споживачів послуг;
- 2) імідж послуг;
- 3) внутрішній імідж туристичної компанії;
- 4) імідж персоналу туристичної компанії;
- 5) соціальний імідж туристичної компанії;
- 6) імідж керівника туристичної компанії;
- 7) візуальний імідж туристичної компанії;
- 8) бізнес-імідж туристичної компанії.

Аналізуючи імідж туристичної компанії «Арістея тур» в першу чергу необхідно звернути увагу на імідж послуг.

1) Послуги туристичної компанії. Важливий інструмент формування іміджу туристичної компанії «Арістея тур» - є послуги, які компанія надає клієнтам, мають високу якість, адже саме вони безпосередньо впливають на імідж туристичної компанії в цілому і роблять її більш конкурентоспроможною на ринку туризму.

Для сучасного ринку туризму в Україні та світі характерні високі вимоги до якості послуг; пошуком принципово нових видів турпослуг; високою насиченістю, що утрудняє входження туристичної компанії на ринок і утримання на ньому.

У цих умовах успіх турпослуг на ринку досягається в першу чергу за рахунок високої якості, раціональної ціни і налагодженої мережі розповсюдження. Однак в даний час цього недостатньо. Слід переконати

максимально можливу кількість потенційних клієнтів в перевагах своїх турпослуги, що надаються, сформувані схильність клієнтів в потреби саме цієї послуги, придбання конкретного турпродукту.

В даному випадку істотну роль грає враження, отримане клієнтом в результаті користування послугами туристичної компанії. Необхідно враховувати важливість відповідності позиціонуються послуг туристичної компанії з їх дійсною якістю.

Невідповідність обіцяного ефекту з дійсним результатом користування послугами туристичної компанії здатне зруйнувати навіть самий якісно збудований імідж.

Саме тому туристичної компанії «Арістея тур» приділяє особливу увагу якості послуг, що надаються і піклуватися про їх подальше удосконалення, а саме: в рамках компанії проводяться різні тренінги, а також підвищення кваліфікації співробітників туристичної компанії «Арістея тур»

2) Далі варто звернутися до іміджу споживачів послуг. Імідж споживачів послуг туристичної компанії «Арістея тур» включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.

Усіх клієнтів туристичної компанії «Арістея тур» можна поділити на наступні групи:

– любителі екскурсійного та пізнавального відпочинку, в цю категорію входить молодь 20-35 років, для таких клієнтів маємо значення ціновий фактор та різноманітність пропозицій туристичної послуги;

– туристи, які відпочивають сім'єю, воліють відпочивати у спокійній та зручній обстановці, вибирають пакет послуг за вигідними цінами, більш схильні до впливу реклами;

– любителі якісного елітного відпочинку, для яких подорож є способом самовираження, для них важливий рівень і якість відпочинку, в основному це люди близько 40 років;

– туристи віком за 50 років, основною метою їхньої подорожі є відвідування визначних пам'яток.

3) Так само одну з важливих ролей грає внутрішній імідж туристичної компанії «Арістея тур». Отже, наявність позитивного уявлення, дає переконаність у завтрашньому дні кожного окремого працівника, стимулюючи його тим самим до більшої мірою ідентифікації з туристичною компанією, найбільш активній роботі та віддачі загальній справі, прагненню до підвищення власної кваліфікації, що, в свою чергу, позитивно відбивається на зовнішньому вигляді туристичної компанії як стійкої, професійної туристичної компанії, хорошому роботодавця і ін.

4) Варто відзначити, що особистий імідж керівника туристичної компанії «Арістея тур» включає уявлення про наміри, здібностях, ціннісних орієнтаціях і психологічних характеристиках керівників на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діють керівники туристичної компанії.

5) Імідж персоналу туристичної компанії «Арістея тур» це, перш за все збірний узагальнений образ, що розкриває найбільш характерні для нього риси. К дотриманням принципів ділової етики вельми важливо віднести процес спілкування з клієнтами, так як даний факт служить для клієнта найбільш достовірним підтвердженням справжнього іміджу компанії. Адже перше враження від спілкування з персоналом туристичної компанії «Арістея тур» вельми складно виправити. Тому так важливий особливий підхід до найму персоналу, який безпосередньо спілкується з клієнтами.

Варто відзначити, що в компанії періодично проводяться тренінги, на яких персонал, демонструють свою майстерність, показують свої вміння, навички, діляться досвідом.

6) Візуальний імідж туристичної компанії «Арістея тур» є субстратом зорових відчуттів, які фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єрі компанії, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмовою символікою.

Внутрішній дизайн офісу туристичної компанії «Арістея тур» (розробляється індивідуальний дизайн-проект офісу, в інтер'єрі офісу одна зі стін має бути пофарбована у блакитних тонах у рамках стандартів фірмового стилю компанії, решту стін фарбують у білий колір (див. рис. 2.4 Додаток Е).

Суворе дотримання єдиних корпоративних стандартів компанії «Арістея тур» (корпоративна форма, рекламний стандарт, маркетинговий стандарт, діловий стандарт).

Найголовнішим елементом формування іміджу туристичної компанії «Арістея тур» є Логотип - це невід'ємна частина образу туристичної компанії «Арістея тур». Те, з чим завжди буде асоціюватися туристична компанія. Чим краще логотип розроблений, ніж простіше, лаконічніше він зроблений, тим вище ймовірність, що споживачі його запам'ятають. Логотип, без перебільшення, можна назвати обличчям туристичної компанії (див. рис.2.5) .



Рис. 2.3. Логотип туристичної компанії «Арістея тур»

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Логотип туристичної компанії «Арістея тур» синього кольору зображено на рис. 2.3 ототожнює в собі всю специфіку діяльності туристичної компанії, а простота його виконання змушує зафіксувати його в пам'яті потенційного клієнта. Адже саме з логотипом споживачі тур послуг зіткнуться в першу чергу, і від того, як якісно логотип виконаний, буде залежати лояльність споживачів до туристичної компанії. Таким чином, варто стверджувати, що хороший логотип – це впевнений крок у напрямку до успіху.

7) Соціальний імідж туристичної компанії «Арістея тур» в області «зовнішньої» місії (яка спрямована на співтовариство і території, на яких розгортає свою діяльність компанія) і «внутрішньої» (яка спрямована на розвиток

колективів компанії) соціальної політики і соціально значимого послання цільовим групам компанії.

Залучення працівників туристичної компанії «Арістея тур» для вироблення місії «зовнішньої» і «внутрішньої» соціальної політики та тематики соціальних проектів з урахуванням бізнес - цілей компанії через проведення корпоративних заходів та інших ефективних процедур.

Організація соціальних інвестицій (фінансової допомоги, виділеної на спільні соціальні проекти, спрямовані на поліпшення соціального самопочуття жителів цільових груп в місцевих спільнотах).

8) Бізнес-імідж туристичної компанії «Арістея тур». В якості головних детермінант бізнес-іміджу туристичної компанії виступає ділова репутація, або дотримання етичних норм бізнесу в здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність туристичної компанії, індикаторами якої є: обсяг продажів; відносна частка ринку; різноманітність послуг а також визначення рівня сформованості корпоративної культури туристичної компанії «Арістея тур».

Формування бізнес -іміджу на сайті туристичного оператора «Арістея тур» (рис.2.4) є посилення на сторінки в соціальних мережах (рис. 2.5, рис.2.6, рис.2.7):

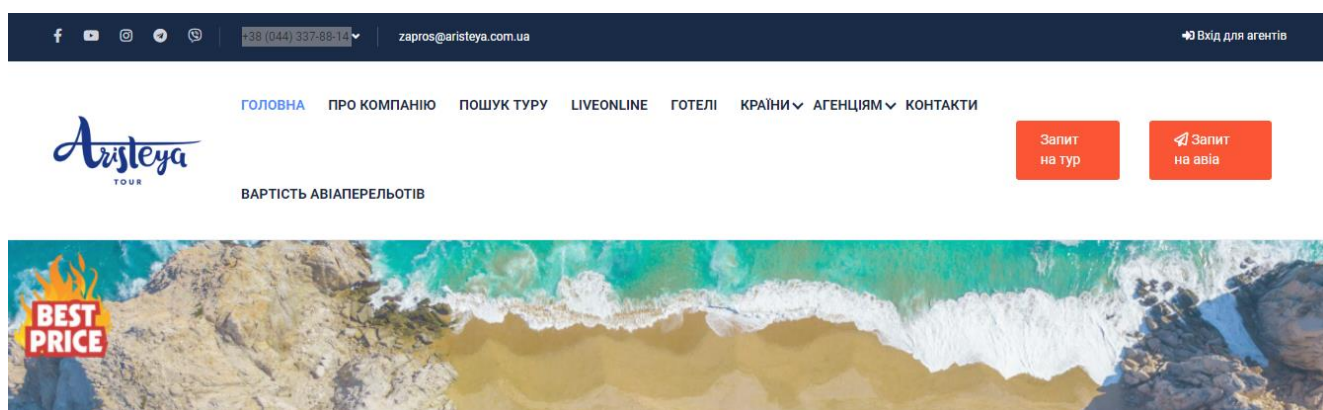


Рис.2.4. Офіційний сайт туристичного оператора «Арістея тур»

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

1. Телеграм

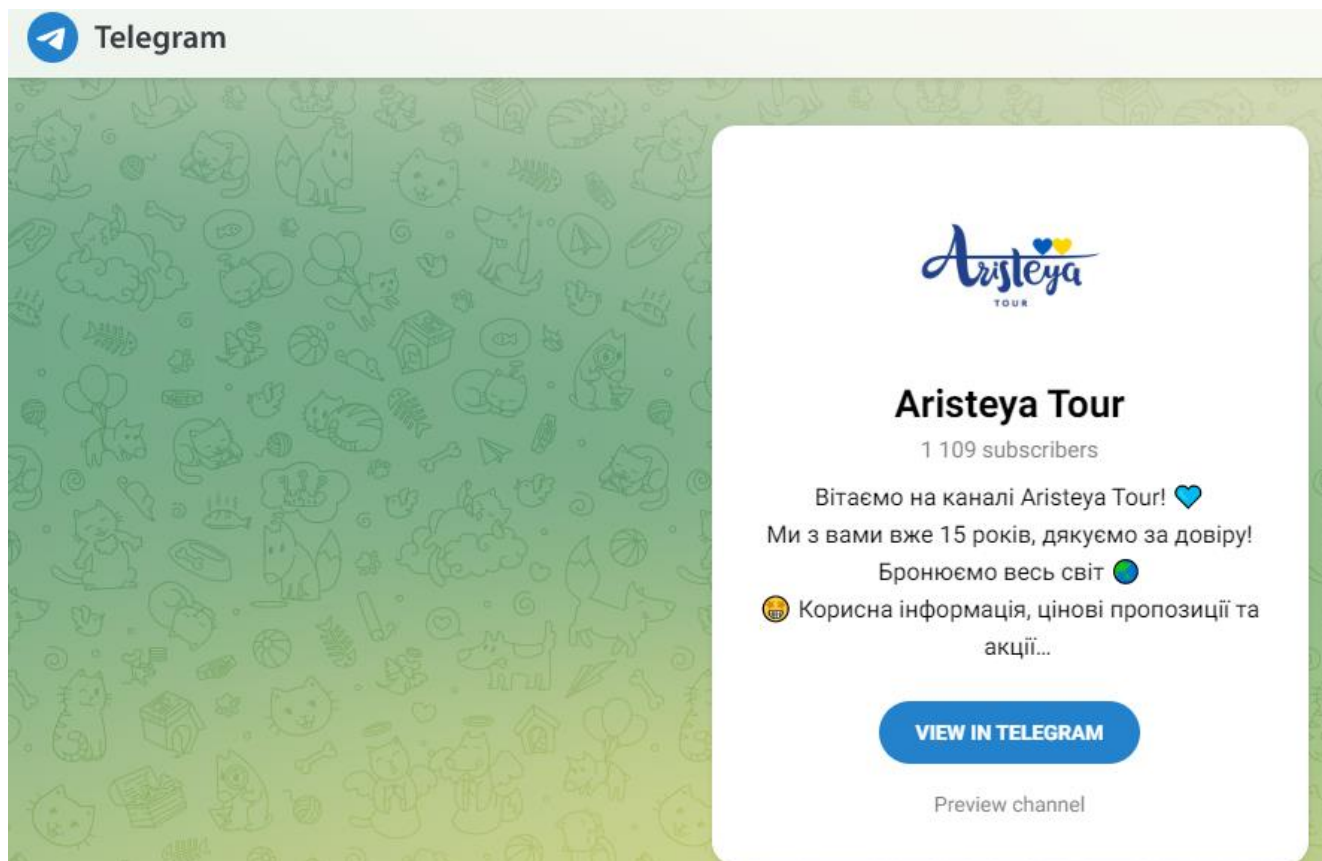


Рис. 2.5. Сторінка туристичного оператора «Арістея тур» в Телеграмі
Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

2. YouTube -365 підписників

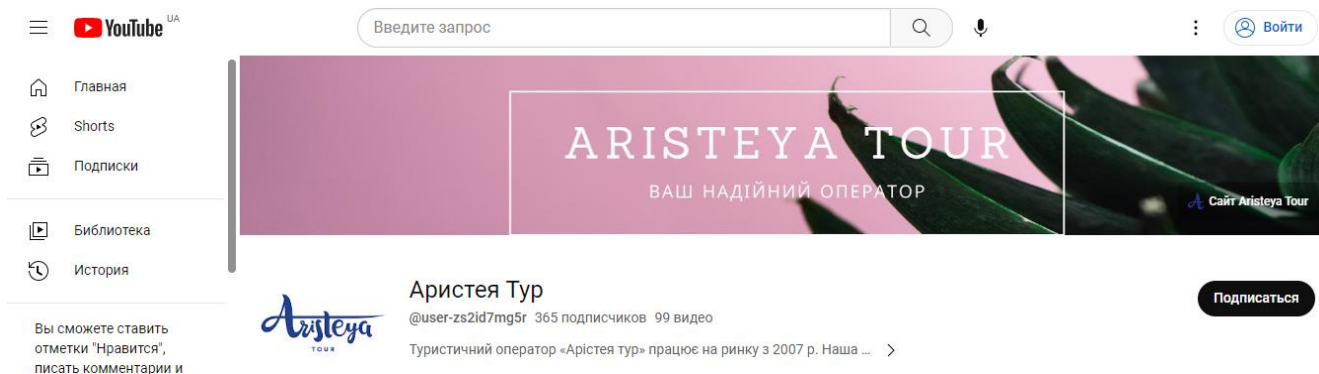


Рис.2.6. Сторінка туристичного оператора «Арістея тур» в соціальній мережі YouTube

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

3.Фейсбук – 4,2 тис. підписників

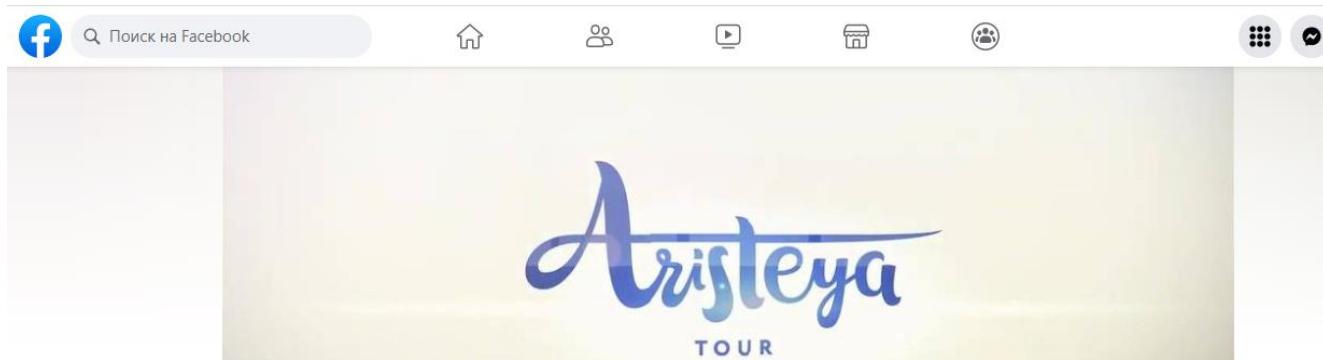


Рис.2.7. Сторінка туристичного оператора «Арістея тур» в соціальній мережі «Facebook»

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Основними соціальними мережами присутності для просування іміджу туристичного оператора «Арістея тур» є Facebook та YouTube .

У менеджменті під корпоративною культурою розуміється «сукупність ідей, цінностей, загальновизнаних моделей та норм поведінки, властивих конкретній компанії; спільний досвід співробітників компанії, що формується в ході колективної діяльності та виражений як матеріальними, так і духовними формами» [6, с.104].

У сучасній туристичній компанії корпоративна культура як ресурс безцінна. Корпоративна культура є одним із ефективних методів в управлінні персоналом, а також маркетинговим інструментом. Корпоративна культура сприяє розвитку бренду компанії, формуванню іміджу та підвищенню лояльності співробітників туристичної компанії «Арістея тур»

Керівнику «Арістея тур» необхідно розуміти, на якому рівні знаходиться корпоративна культура, а також який рівень задоволеності персоналу корпоративною культурою. Сьогодні туристична компанія прагне ефективної побудови та розвитку корпоративної культури. Для того щоб мати можливість простежити динаміку рівня сформованості корпоративної культури, необхідно спочатку провести оцінку ефективності системи event-заходів як способу управління корпоративною культурою компанії «Арістея тур».

За допомогою анкети була виконана оцінка рівня корпоративної культури туристичної «Арістея тур». Участь в анкетуванні взяли всі працівники, які перебувають на робочих місцях протягом одного дня проведення дослідження, а саме 35 осіб. Було отримано наступні результати анкетування:

1) При відповіді перше запитання: «Чи подобається вам працювати у компанії?» були отримані однозначні відповіді – всі 100% опитаних співробітників задоволені роботою в туристичній компанії «Арістея тур».

2) Відповіді на друге запитання «Ви вважаєте, у вашій туристичній компанії «Арістея тур» розвинена корпоративна культура?» розділилися: 65% опитаних вказали, що розвинена, 35% відповіли, що корпоративна культура не досягла вищого рівня розвитку.

3) Третє питання уточнювало, що співробітники туристичної компанії «Арістея тур» розуміють під корпоративною культурою («Як Ви розумієте, що таке корпоративна культура?» див. рис. 2.8).

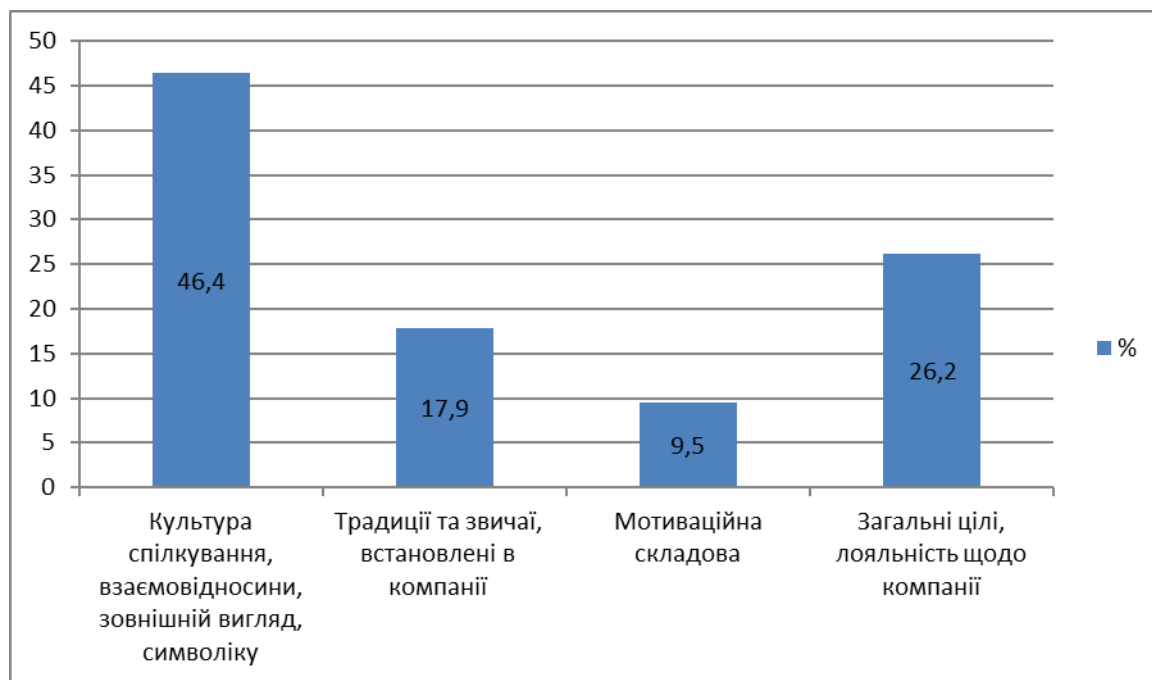


Рис. 2.8. Результати відповіді співробітників туристичної компанії «Арістея тур» на запитання «Як Ви розумієте, що таке корпоративна культура, %

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Більшість співробітників туристичної компанії «Арістея тур» розуміють корпоративну культуру як культуру спілкування, взаємовідносини, зовнішній

вигляд, символіку.

Як бачимо за результатами опитування, серед співробітників туристичної компанії «Арістея тур» немає єдиного розуміння корпоративної культури, що вже говорить про те, що управління корпоративною культурою в туристичній компанії має деякі недоліки. Якби в туристичній компанії «Арістея тур» була програма розвитку корпоративної культури, і співробітники були б з нею познайомлені, то розуміння корпоративної культури було б достатнім.

Оцінка корпоративної культури проводиться зазвичай у періоди серйозних змін, які є у туристичній компанії, що пов'язані з виходом туристичної компанії нові ринки. Крім того, є ще низка випадків і ситуацій, коли необхідно провести оцінку корпоративної культури: наявність конфліктів між працівниками, що не затихають; високий рівень плинності кадрів за нормальних умов праці, зокрема з оплати праці; відсутність позитивного відгуку; наявність атмосфери втоми, апатії та безініціативності в туристичній компанії, відсутність у персоналу загальних цілей та командного духу.

4) При відповіді наступне запитання працівників попросили оцінити психологічну атмосферу у колективі туристичної компанії «Арістея тур». Результати відповідей представлені рис. 2.9.

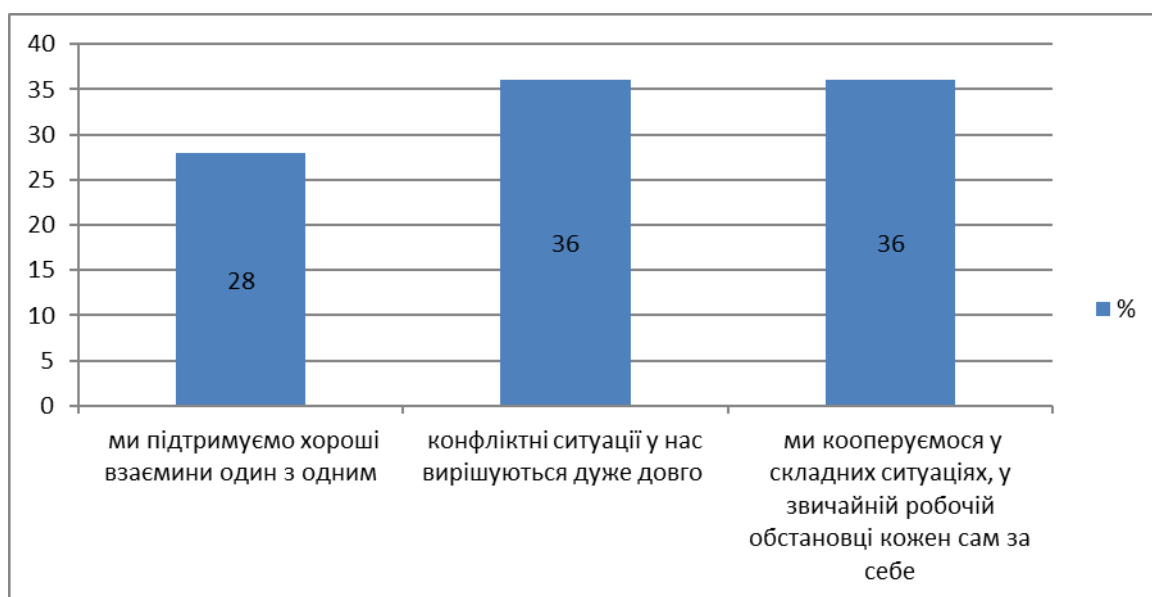


Рис. 2.9. Результати відповіді питання «Яка у вас атмосфера у колективі туристичної компанії «Арістея тур»?»,%

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Згідно даних аналізу результатів відповіді це питання можна дійти висновку у тому, що взаємовідносини у колективі туристичної компанії «Арістея тур» дещо напружені.

5) Наступним питанням ми попросили співробітників оцінити систему мотивації у туристичній компанії. Результати оцінок представлені на рис. 2.10.

Система мотивація, на думку співробітників туристичної компанії «Арістея тур» не відрегульована, лише 1% співробітників вважає, що у туристичній компанії система мотивації та процес безперешкодного переходу на нові посади налагоджений. 67% опитаних вважають, що потрібно працювати над новою системою мотивації.

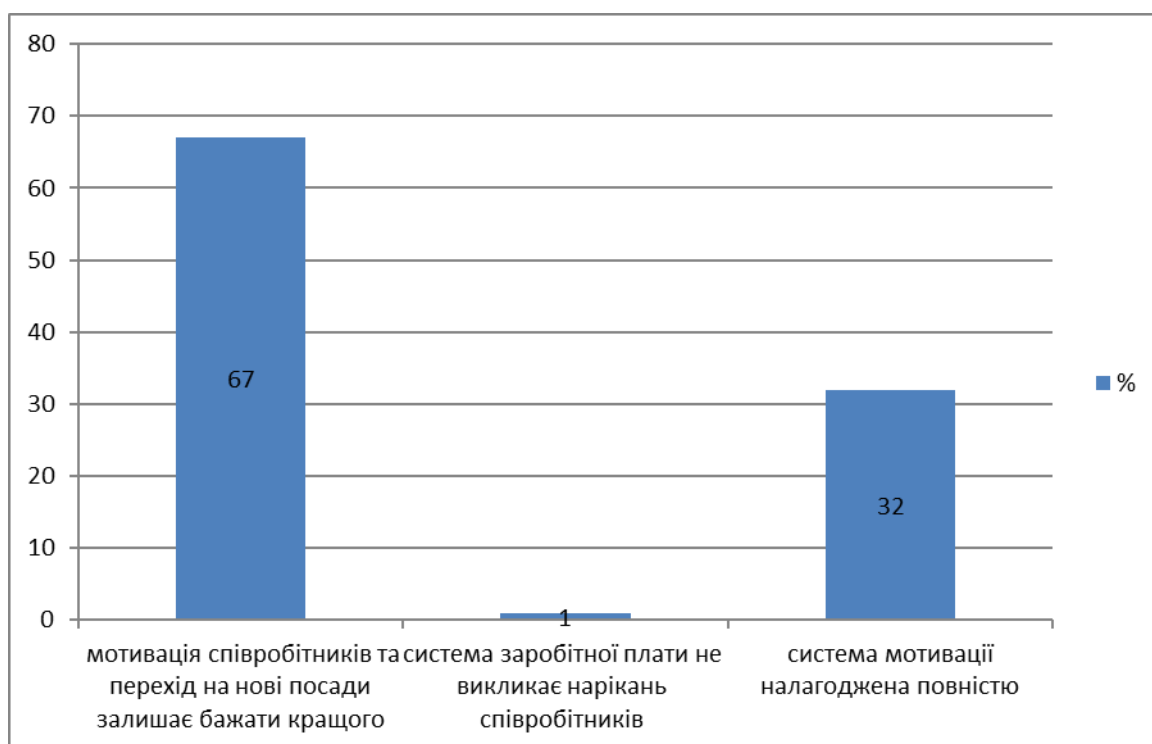


Рис. 2.10. Результати відповіді питання «Оцініть рівень мотивації співробітників туристичної компанії «Арістея тур»,%

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

6) Шостим питанням співробітників туристичної компанії «Арістея тур» просили розповісти про існування корпоративних традицій та спільного дозвілля у туристичній компанії. Результати відповідей надано на рис.2.11.



Рис. 2.11. Результати відповідей на запитання: « Існування корпоративних традицій та дозвілля в туристичній компанії «Арістрея тур»,%

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістрея тур»

Як бачимо з рис.2.11, відповіді розподілилися майже порівну: третина співробітників туристичної компанії «Арістрея тур» знає історію своєї компанії, але не бере участь у культурних і спортивних заходах. Майже половина співробітників не знає історії компанії, не бере участі у культурних та спортивних заходах.

7) Було також поставлено питання, які елементи корпоративної культури співробітник запропонував би впровадити у туристичній компанії. Результати відповідей представлені на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Результати відповіді на запитання «Які елементи корпоративної культури ви впровадили б у туристичній компанії«Арістрея тур» ?»,%

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістрея тур»

З рис.2.12 можна дійти висновку у тому, що event-заходів, які у туристичній компанії «Арістея тур», бракує. Більшість опитаних (більше половини) хотіли б запровадити у туристичній компанії спортивні свята.

8) У питанні були представлені основні завдання event-менеджменту та корпоративної культури туристичної компанії, тому в анкеті це питання було найважливішим. У питанні на кожен аспект пропонувалося відповісти «Так» чи «Ні» (див. рис.2.13).

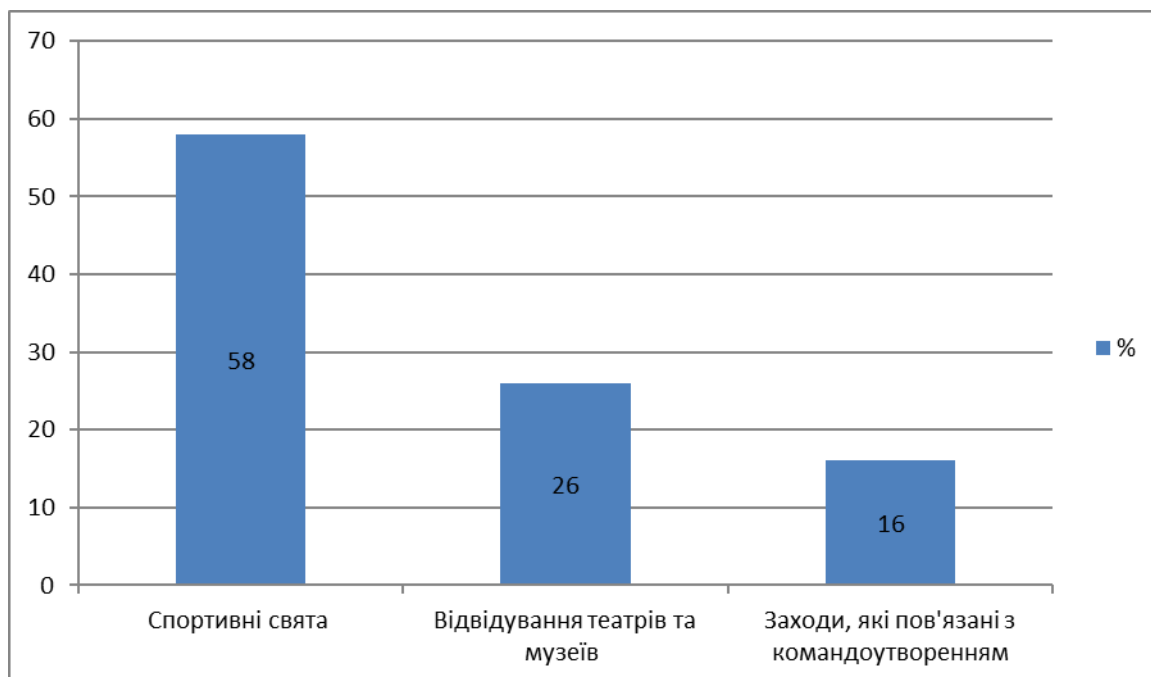


Рис. 2.13. Результати відповіді на запитання «Які елементи корпоративної культури ви впровадили б у туристичній компанії «Арістея тур»?», %

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

На рис. бачимо, більшість співробітників туристичної компанії «Арістея тур» вважають, що подібні заходи сприяють реалізації кадрової політики, зміцнюють лояльність співробітників до компанії, допомагають в оздоровленні взаємин у колективі та розкритті творчого потенціалу, а також зняттю напруги. Тим не менш, 48 % опитаних відзначили, що корпоративний захід не є нематеріальним стимулюванням персоналу.

9) При відповіді на дев'яте запитання: «На Ваш погляд, чи потрібно проводити event - заходи?», всі 100% опитаних відповіли, що корпоративні заходи

проводити потрібно.

У питанні «Як Ви вважаєте, чи підвищиться рівень корпоративної культури туристичної компанії «Арістея тур» у зв'язку з проведенням event-заходів?» було запропоновано такі відповіді: «Так», «Ні», «Залишиться тому ж рівні». Майже 78% опитаних вважають, що рівень корпоративної культури ніяк не зміниться, що свідчить про неправильну побудову системи event-менеджменту та недовіру співробітників до змін в туристичній компанії.

Останнє питання «На Ваш погляд, чи це вплинули заходи на продуктивність праці та лояльність до туристичної компанії?» (див. рис.2.14): 98% опитаних відповіли, що проведення event-заходів зможе підвищити продуктивність праці та лояльність співробітників до туристичної компанії.

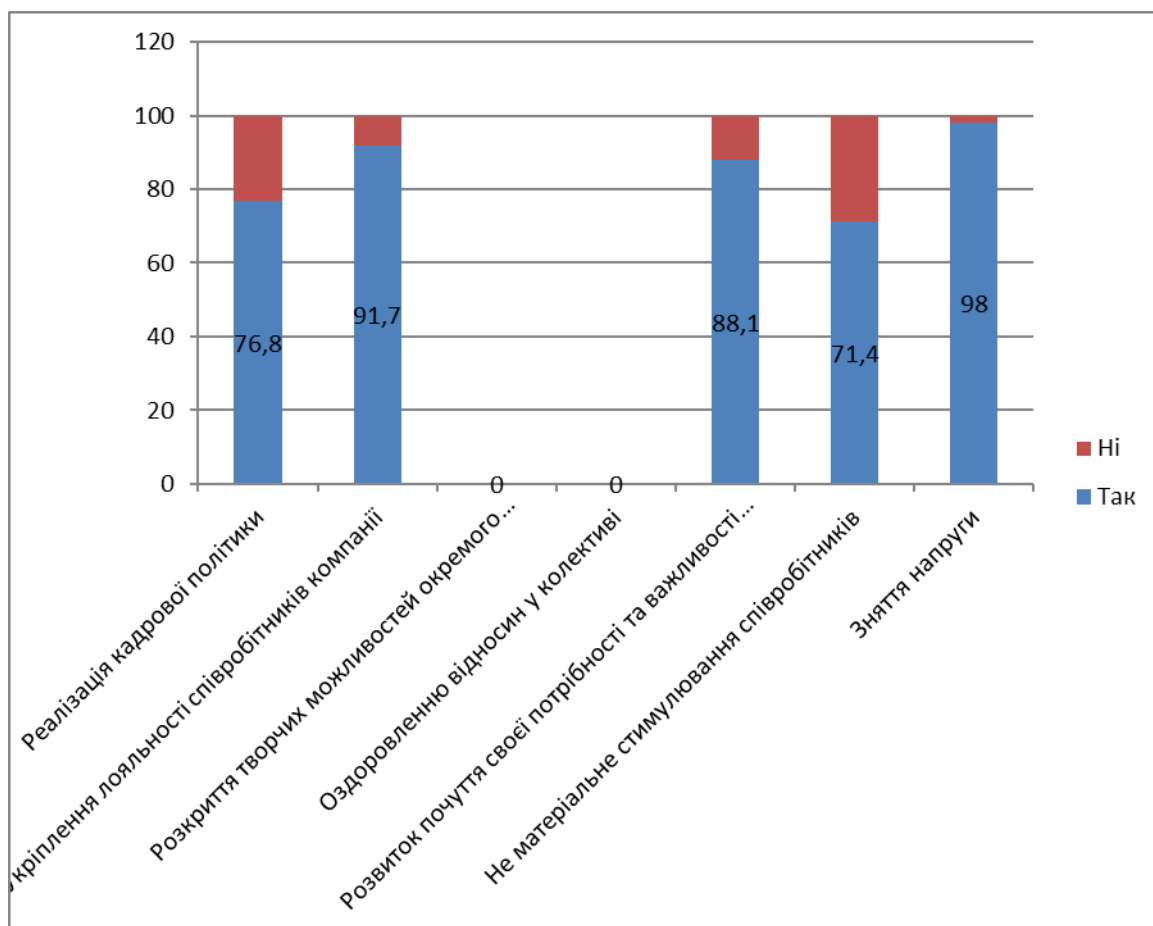


Рис. 2.14. Результати відповіді на запитання: Як Ви вважаєте, чи підвищиться рівень корпоративної культури туристичної «Арістея тур» у зв'язку з проведенням event-заходів?»

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Таким чином, дане анкетування за допомогою розробленої анкети допомогло оцінити та виявити слабкі сторони корпоративної культури туристичної компанії «Арістея тур» та побудувати ефективну стратегію формування та розвитку. Співробітники туристичної компанії «Арістея тур», які взяли участь в оцінці, мають уявлення про корпоративну культуру компанії, більшість співробітників усвідомлено формулюють своє ставлення до того, що відбувається в компанії. Але в колективі взаємовідносини складаються з принципу «кожен сам за себе», а також мотивуюча складова та система заробітної плати не налагоджена повністю. У туристичній компанії рідко проводяться заходи, що підтримують ці фактори на високому рівні. Виходячи з цього, все ж таки необхідно вдосконалювати систему управління корпоративною культурою.

Проблеми з іміджем туристичної компанії «Арістея тур» можуть виникати з кількох причин: Найголовніша з них – негативні відгуки клієнтів через неякісні послуги. Якщо турпослуги не якісні, а ставлення до покупців чи замовникам не толерантне, тоді репутація компанії ніколи не стане гідною. Отже, правильне ставлення до клієнтів, професіоналізм співробітників може виправляти та згладжувати багато конфліктів. Негативні відгуки колишніх співробітників чи незадоволених клієнтів погано позначаються на іміджі компанії. Поганий імідж найчастіше формується через падіння репутації у клієнтів, партнерів та співробітників. Один негативний відгук часом може завдати істотних репутаційних втрат. Отже, важливо, щоб формуванням та просуванням іміджу туристичної компанії «Арістея тур» займалися професіонали, які здатні продумувати не лише її фірмовий стиль, а й ефективні елементи корпоративної культури.

Висновки до розділу 2

1. Туристичний оператор «Арістея тур» працює на ринку з 2007р. Спеціалізація – тури в Азію, в країни Близького Сходу, Карибського басейну, експедиції в Антарктиду, а так само пакетні тури в Іспанію, Туреччину і на Кіпр.

Отже, ефективність туристичного бізнесу за період 2021-2022рр. зменшилася, через пандемію COVID-19 і введення державою низки протиепідемічних заходів протягом COVID-19 протягом 2020-2021 рр.

2. Таким чином, згідно аналізу SWOT- аналізу туристична компанія «Арістея тур» має достатній потенціал до розвитку, потрібно лише дочекатися сприятливих макроекономічних умов та стабілізації політичної ситуації. Поки що використовуються внутрішні можливості та формуються стійкі стосунки з партнерами та споживачами

3. Отже, імідж туристичної компанії «Арістея тур», формувався і продовжує формуватися. На початковому етапі становлення компанії, було зроблено повноцінний комплекс PR і рекламних інструментів . Отже, формування іміджу туристичної компанії «Арістея тур» є актуальною проблемою, яка обумовлена необхідністю адаптації туристичних операторів до нинішній економічній кризі на ринку туристичних послуг. У ЗМІ все частіше з'являється інформація про несумлінні туристичні компанії та ошуканих клієнтів, таким чином важлива частина PR-діяльності в туризмі має відводиться на формування позитивного іміджу та репутації підприємств туристичного бізнесу.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «АРІСТЕЯ ТУР»

3.1. Розробка рекомендацій щодо посилення позитивного іміджу туристичного підприємства

Туристична компанія «Арістея тур» пропонує клієнтам ексклюзивні продукти (готелі, нові концепції відпочинку, родинний клуб тощо), ексклюзивні послуги (надає гарантію повернення грошей у відповідності до програми Money Back Guarantee), має надійного партнера зі страхування клієнтів – страхову компанію «Європейське туристичне страхування», цілодобову службу підтримки клієнтів. Надаючи послуги розміщення та перевезення. Туристична компанія «Арістея тур» співпрацює тільки з перевіреними партнерами – готелями і авіакомпаніями, що забезпечують високий рівень сервісу, безпеки і комфорту.

Рекомендації для формування позитивного іміджу туристичної компанії «Арістея тур»:

1) Для посилення позитивного іміджу туристичної компанії «Арістея тур» та підвищення прибутку є надання таких додаткових послуг:

- консультаційні послуги – безпосередньо консультації по юридичним аспектам туристичної діяльності. Для цього в офісі туристичної компанії є присутніми співробітники, які мають спеціальну юридичну освіту та досвід роботи;

- бронювання квитків на різноманітні заходи (концерти, спортивні заходи, різні шоу тощо);

- послуги з додаткового страхування (скасування поїздки, страхування багажу та ін.);

- переклад документів іноземною мовою;

- бронювання трансферів та оренда авто;

- оформлення візових документів;

- розширений асортимент «турів вихідного дня».

2) Одним із важливих аспектів успішної діяльності туристичної компанії «Арістея тур» є наявність та оновлення сайту туристичної компанії, де клієнти можуть отримати не тільки інформацію про туристичні напрямки, а також надіслати заявку на розрахунок туру, самим підібрати собі тур за допомогою зручного показника. На сайті туристичної компанії «Арістея тур» рекомендується також використовувати прийоми нейромаркетингу (використання прийомів емоційної та візуальної підтримки переконання).

3) Розробка корпоративної культури туристичної компанії. Розробка нового Кодексу корпоративної етики.

4) Розробка слогану туристичної компанії.

Для туристичної компанії «Арістея тур» пропонується слоган «Подаруй собі відпочинок!». Таким чином, фірмовий стиль туристичної компанії «Арістея тур» буде таким (див. рис. 3.1)



Рис.3.1. Слоган туристичної компанії «Арістея тур»

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Розробку заходів удосконалення формування іміджу туристичної компанії «Арістея тур» розділимо на 4 етапи (див. табл. 3.1).

Отже, стратегічно важливим інструментом формування іміджу є PR-діяльність туристичної компанії, зокрема використовувані заходи: PR-діяльність по взаємодії із засобами масової інформації; організація спеціальних заходів, взаємодія з інвесторами і акціонерами, соціальний PR (SR) і ін. Ці канали комунікації дозволяють формувати образ туристичної компанії, який відповідає вимогам, що пред'являються до її іміджу, а також дає можливість коригувати і вносити істотні поправки в образ компанії за допомогою точного, повного інформування клієнтів туристичної компанії.

Таблиця 3.1

**Графік реалізації проекту по розробці заходів удосконалення
формування іміджу туристичної компанії «Арістея тур» на 2024 рік**

Етап	Захід	Графік реалізації	Відповідальні особи
1 етап Розробка додаткових послуг	Формування додаткових послуг	1.04.- 31.04.2024	Комерційний директор спільно з маркетологом
2 етап оновлення сайту	Впровадження оновлення сайту	1.04.- 31.04.2024	Маркетолог, менеджер SMM
3 етап Розробка корпоративної культури	Розробка нового Кодексу корпоративної етики туристичної компанії	1.04.- 31.04.2024	фахівець служби персоналу
4 етап Розробка слогану туристичної компанії	Розробка слогану туристичної компанії	1.04.- 31.04.2024	Маркетолог, менеджер SMM

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Як формується уявлення про позитивний імідж туристичної компанії «Арістея тур» у потенційних клієнтів:

- активні публікації в ЗМІ;
- оновлення веб-сайту з урахуванням вимог щодо інформаційного просування і брендингу;
- розробка дизайн-проекту, підготовка інформаційного контенту;
- розробка і реалізація SMM-стратегії: формування лояльної аудиторії;
- створення сторінок в соціальних мережах, базове наповнення і просування, інтеграція в офлайн;
- розробка та інтеграція рекламного контенту;
- залучення інфо-партнерів і спонсорів в рамках реалізації проекту;
- ефективне позиціонування туристичної компанії на ринку туризму;

- формування комплексної рекламної кампанії послуг туристичної компанії, визначення і вибудовування ефективної роботи по просуванню на ключових рекламних каналах і майданчиках, розробка медіа-плану;
- формування єдиного підходу до використання графічних елементів у всіх рекламних і маркетингових комунікаціях туристичної компанії;
- розробка фірмового стилю, що включає фірмовий блок, слоган, шрифти, гаму кольорів, візуальні і смислові елементи;
- розробка логотипу та елементів фірмового стилю на корпоративній атрибутиці (бланки, візитки, аксесуари), а також в різних видах реклами, на вивісках, корпоративному одязі, на елементах навігації, в корпоративній документації, на сайті і в ЗМІ і ін.
- розробка корпоративної культури туристичної компанії.

3.2. Розробка корпоративної культури для покращення іміджу підприємства «Арістея тур»

Корпоративна культура є невід'ємною інструментом підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства та є однією з визначальних умов формування ділового іміджу туристичної компанії.

Корпоративна культура компанії - є ефективним засобом управління персоналом та незамінним маркетинговим інструментом. Розвинена культура формує доброзичливий імідж компанії. Корпоративна культура компанії відіграє важливу роль у сучасних умовах туристського ринку, на якому досягнення успіху туристичний бізнес має бути клієнтоорієнтованим, впізнаваним та доступним.

Корпоративний стиль визначає поведінку співробітників у різних ділових ситуаціях. Наприклад, якщо співробітники туристичної компанії використовують позицію «клієнт завжди правий», вони намагаються максимально демократично врегулювати конфлікти, що виникають у процесі обслуговування клієнтів. Внутрішній етикет туристичної компанії - потужний важіль впливу на персонал, що дозволяє підвищити ефективність управління трудовими ресурсами

туристичної компанії та сформувати певний стиль взаємовідносин між її співробітниками. Корпоративна культура надає впізнаваність компанії на ринку туризму та бере участь у формуванні ділової репутації туристичної компанії.

Корпоративна культура неможлива без чітко сформульованої місії та цінностей туристичної компанії, в які закладено основні цілі її функціонування.

Місія туристичної компанії «Арістея тур» - забезпечити якісний відпочинок всім категоріям туристів.

Цінності туристичної компанії «Арістея тур»:

- Довіра. Компанія створила колекцію авторських турів, перевірених професіоналами.

- Партнерство. Компанії вдалося налагодити партнерські відносини з провідними туроператорами Європи та Азії, що дає змогу забезпечити нашим клієнтам якісний сервіс в Україні та інших країнах світу.

- Час. Якщо у вас є напружений графік, менеджер Join UP! може зустрітися з вами в будь-який зручний для вас час та допомогти з оформленням необхідних для поїздки документів, що дозволить вам не порушувати свій порядок дня.

- Безпека. Відпочинок з нами не лише комфортний, а й безпечний, оскільки компанія співпрацює з надійними авіакомпаніями та туроператорами.

- Комфорт. Менеджери компанії займуться оформленням всіх необхідних для туристичної поїздки документів, що позбавить вас зайвого клопоту. Співробітники компанії «Арістея тур» готові вислухати ваші побажання та запропонувати оптимальний варіант проведення відпочинку. З нами ви зможете відвідати найпопулярніші туристичні напрямки за найнижчими цінами.

- Раціональність. Для клієнтів компанії діє гнучка система лояльності, яка дозволяє користуватися знижками та брати участь у акційних програмах.

- Індивідуальність. Компанія цінує кожного нашого клієнта і завжди надаємо максимум уваги вашим ідеям та потребам. Компанія дослухається до всіх побажань своїх клієнтів та підбирає відповідний для вас тур з урахуванням усіх нюансів та переваг.

Основні завдання корпоративної культури туристичної компанії «Арістея тур»:

- 1) Сприятлива ситуація усередині колективу.
- 2) Організація комфортної атмосфери для діяльності працівників туристичної компанії
- 3) Розвиток почуття відповідальності та солідарності.
- 4) Єдність колективу.

Керівники та співробітники туристичної компанії повинні дотримуватися норми поведінки, прописані у корпоративному кодексі, для підтримки позитивної репутації на ринку туризму. Корпоративні норми відбивають елементи корпоративної культури (див. рис.3.2), які надають визначальний вплив на мотивацію та роботу співробітників туристичної компанії.

Усі види відповідальності співробітників за підсумки своєї роботи (звільнення, заохочення)
Стандарти та норми внутрішньої взаємодії (наради керівника та співробітників, програми навчання)
Стиль управління компанією (демократичний, ліберальний, авторитарний)
Прихильність співробітників до компанії (інтеграція, залучення, лояльність)
Заходи, традиції, ритуали (нагородження співробітників, святкування свят, дотримання стилю одягу)
Правила та норми поведінки співробітників (увага до споживача, нерозповсюдження робочої інформації)
Корпоративні цінності (працювати на совість, клієнт на першому місці, комерційна таємниця, інноваційність)

Рис.3.2. Елементи корпоративної культури туристичної компанії «Арістея тур»

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Формування, просування та реалізація туристичного продукту припускають певну взаємодію покупця туристичного продукту та співробітника туристичної компанії. Керівництву туристичної компанії «Арістея тур» доцільно розробити норми поведінки працівників, які є допустимими під час роботи та формалізувати їх у корпоративному кодексі.

Обов'язковими пунктами в цьому корпоративному кодексі є: цілі, цінності та принципи компанії, норми ділового етикету, стандарти обслуговування клієнтів, філософія туристичної компанії.

Місія – це філософія та призначення, сенс існування підприємства. Філософія підприємства визначає цінності та принципи, відповідно до яких підприємство має намір здійснювати свою діяльність. Нами запропоновано наступний алгоритм для формування місії і цілей діяльності туристичної компанії «Арістея тур», який наведено на рис. 3.3.

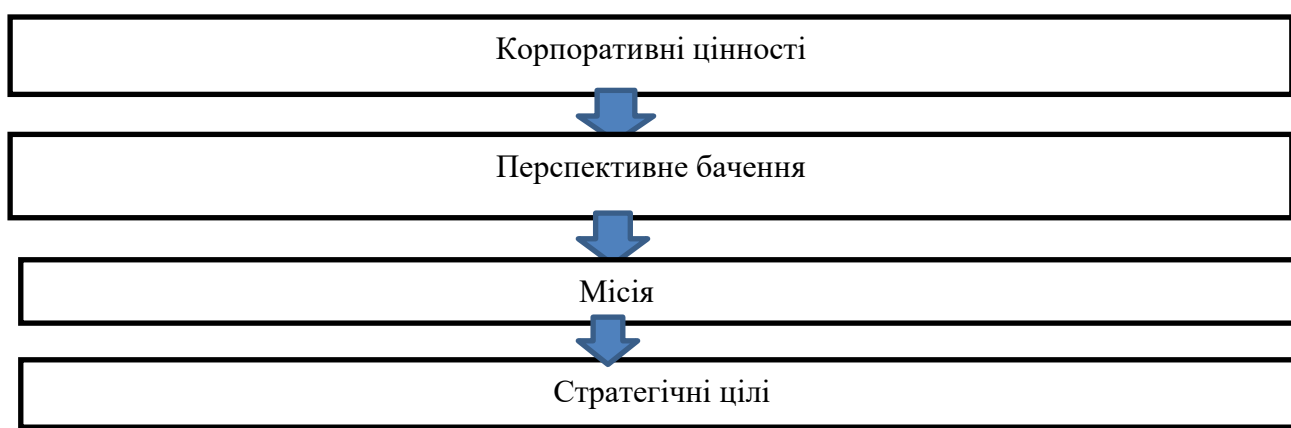


Рис. 3.3. Етапи алгоритму для формування місії і цілей діяльності туристичної компанії «Арістея тур»

Джерело: розроблено автором

1) Етап – створення та культивування цінностей туристичного підприємства, які стануть тією основою, на якій можна побудувати міцний базис свого успішного майбутнього. Відсутність спільних цінностей поділяє людей, перетворює їх на опонентів чи суперників, але впровадження ж загальних цінностей в компанії згуртовує співробітників, дозволяючи їм відчувати себе частиною єдиного організму і розуміти, в якому напрямку рухається їх підприємство.

2) Етап - це формування стратегічного бачення туристичного підприємства, визначення довгострокової перспективи розвитку. На цьому етапі керівництво туристичної компанії має ясно уявити, яке майбутнє воно хоче для своєї компанії, в якому напрямку відбудуватиметься розвиток підприємства, які будуть використовуватися технології, яка її цільова аудиторія тощо.

3) етап – формування місії туристичного підприємства. Місія підприємства розкриває основний зміст та напрямки діяльності туристичного підприємства

4) етап – формування стратегічних цілей туристичного підприємства.

Отже, важливим фактором для зростання та розвитку туристичного підприємства – наявність єдиної мети та стратегічних цілей.

1) Створення цінностей та їх впровадження у діяльність підприємства допоможе кожному співробітнику колективу відчувати себе частиною єдиного цілого та налаштуватися на роботу з повною самовіддачею. Саме наявність цінностей дозволяє співробітникам комфортно почуватися у колективі та ефективно виконувати свою роботу на благо спільної мети.

Цінності туристичної компанії «Арістея тур»:

Клієнт орієнтованість та довіра – незмінна увага до потреб споживачів є основою діяльності туристичного підприємства; до її ключових аспектів відносяться максимальна прозорість нашої діяльності та висока якість послуг. В основі наших довгострокових взаємовідносин із споживачами – наша лояльність по відношенню до споживачів та довіра, яка вони нам надають, купуючи нашу продукцію. Діяльність підприємства заснована на взаємній довіри між колегами та відкритості по відношенню до туристичного підприємства.

Конкурентоспроможність – створення та розвиток переваг, які дають нам можливість займати гідне місце серед конкурентів на всіх ринках – клієнтів, постачальників та праці. Ми проводимо систематичний моніторинг діяльності підприємств-конкурентів, порівняння їх результатів з досягненнями своєї компанії, а також вивчення основних аспектів конкурентної боротьби в розрізі груп споживачів та турпродуктів.

Повага та соціальна відповідальність – Ми сприяємо професійного та особистісного розвитку наших співробітників, при цьому дотримуючись принципу рівності наданих можливостей. У роботі ми уникаємо будь-якої форми дискримінації у процесі трудових відносин. Основна мета нашої стратегії в галузі

трудових відносин полягають у встановлення довгострокових відносин, що ґрунтуються на принципах професійного зростання та визнання заслуг.

Прихильність до якості та інновацій – Наша мета полягає у створенні унікальних продуктів у розробці інноваційних виробничих процесів у використанні наших власних технологій. Ми застосовуємо процедури контролю якості та походження сировини. Основним фактором нашого успіху є ретельний відбір сировини найвищої якості.

2) Для формулювання стратегічних цілей туристичного підприємства топ-менеджмент туристичного підприємства повинен чітко розуміти, чим є підприємство в теперішньому та яким підприємство має стати, тобто, мати перспективне бачення. Таким чином, перспективне бачення – це погляд у майбутнє на напрями розвитку діяльності підприємства; базова концепція того, що необхідно зробити, щоб досягти певних результатів.

Перспективне бачення туристичної компанії «Арістея тур»:

Туристична компанія «Арістея тур» – успішний лідер у галузі туризму, що забезпечує найвищі стандарти якості турпродуктів.

Місія туристичної компанії «Арістея тур»:

розширення асортименту турпослуг з дотриманням суворого контролю якості послуг та з метою завоювання лояльності нових споживачів, гарантуючи високі стандарти якості послуг туристичного підприємства.

3) Існують два типи цілей: фінансові та стратегічні. Стратегічні цілі туристичної компанії «Арістея тур», які представлені на рис.3.4:

Отже, фінансові цілі планують грошовий потік підприємства, тому що при нестачі фінансових коштів підприємства може залишитися без ресурсів, які необхідні для її зростання. Отже, стратегічні цілі підприємства відносяться до конкурентоспроможності підприємства та, які спрямовані на забезпечення більш високих темпів зростання, ніж у середньому по туристичній галузі, на збільшення частки ринку, на покращення якості надання послуг порівняно з конкурентами, на досягнення низького рівня витрат, поліпшення іміджу туристичного

підприємства. Використання передових технологій та розвиток різних можливостей зростання.

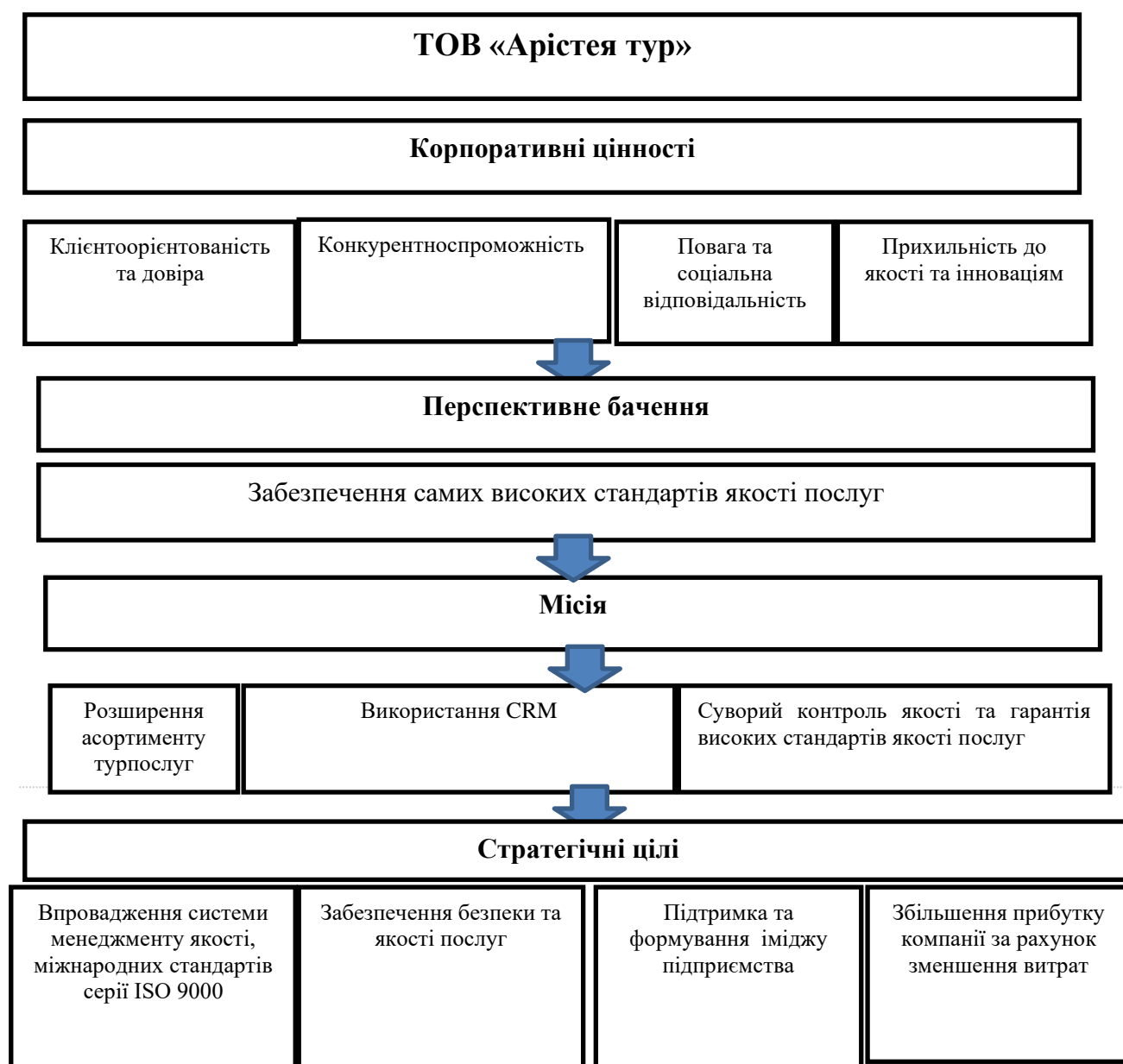


Рис. 3.4. Стратегічні цілі туристичної компанії «Арістея тур»

Джерело: розроблено автором

3) Розробка Кодексу корпоративної етики туристичної компанії «Арістея тур»

На туристичній компанії «Арістея тур» планується в 2023р. розробити «Кодекс корпоративної етики», який регулярно актуалізується та затверджується директором. Основна мета кодексу – зміцнення ділової репутації компанії,

сприяння чесному та етичному веденню бізнесу, запобігання зловживанням та порушенням законодавства.

Кодекс корпоративної етики є обов'язковим для дотримання всіма працівниками туристичної компанії «Арістея тур»

Згідно з Кодексом корпоративної етики компанія «Арістея тур» приймає зобов'язання перед основними групами зацікавлених осіб, а саме:

- перед акціонерами та інвесторами: зберігати інвестиційні вкладення акціонерів та забезпечувати зростання вартості їх капіталовкладень, на рівні провідних підприємств торгівлі; мінімізувати ризики втрат від вкладень акціонерів у структуру капіталу організації; вибудовувати свої відносини з акціонерами та інвесторами дотримуючись принципів максимального дотримання їх законних прав;

- перед працівниками: поважати права та свободу всіх працівників, вибудовувати взаємовідносини зі співробітниками на основі довіри, надавати їм рівні можливості, безпечні, гідно оплачувані умови праці, надаючи можливості для кар'єрного та особистісного зростання;

- перед споживачами: бути відкритими та чесними зі споживачами; завойовувати та підтримувати їхню довіру, розробляючи та пропонуючи продукцію, що відрізняється вигідною ціною, якістю, безпекою для людини та навколишнього середовища;

- перед діловими партнерами: прагнути до довгострокової співпраці та партнерських відносин з підрядниками, постачальниками, партнерами по спільних підприємствах на основі взаємної вигоди, поваги, довіри, чесності та справедливості, послідовно виконувати договірні зобов'язання [29; 30];

- перед суспільством: дотримуватися принципів чесного та відкритого ведення бізнесу, здійснювати діяльність з урахуванням принципів соціальної відповідальності, сумлінно дотримуватися чинного законодавства, бути відповідальним платником податків, не вдаватися до незаконних форм конкурентної боротьби, приділяти необхідну увагу охороні здоров'я, праці, навколишнього середовища та безпеки людини [29; 30].

Туристична компанія «Арістея тур» прагне здійснювати свою діяльність чесно і сумлінно, дотримуючись найвищі етичні стандарти, для захисту інтересів своїх співробітників, клієнтів, акціонерів, зацікавлених сторін і ділового співтовариства, в якому ми працюємо. Компанія поважає і дотримується всіх законів на території, де працює, а також згідно з усіма норми і правила міжнародного права. Компанія розраховує на те, що всі наші співробітники діють чесно, сумлінно і справедливо.

Туристична компанія «Арістея тур» прагне до встановлення справедливих і моральних відносин з клієнтами, постачальниками і партнерами по бізнесу. Наші співробітники зобов'язані дотримуватися розроблений Кодекс ділової етики. Порухення норм Кодексу ділової етики може привести до дисциплінарного стягнення, аж до звільнення.

Розглянемо основні моменти Кодексу корпоративної етики компанії «Арістея тур»:

1) Наші співробітники .

Компанія надає рівні можливості співробітникам і не допускає дискримінації службовців на підставі віку, статі, раси, релігійних переконань, національного походження, сексуальної орієнтації, вагітності або інвалідності.

Туристична компанія «Арістея тур» прагне забезпечити безпечну, здорову і культурну робочу обстановку. Компанія вимагає негайно повідомляти про всі події, нещасні випадки, травми та небезпечних умовах праці, щоб компанія могла вжити відповідних заходів.

Туристична компанія «Арістея тур» обробляє і захищає дані співробітників відповідно до чинного законодавства. В Компанії не допускається прояв агресії, дискримінації або будь-якої образливої поведінки на робочому місці. В Компанії не допускається використання, зберігання, продаж або розповсюдження наркотиків, а також присутність співробітників на робочому місці під впливом наркотиків або алкоголю.

2) Наші клієнти

Туристична компанія «Арістея тур» визнає Кодекси ділової етики відповідної сфери діяльності. Компанія взаємодіє відкрито і прозоро в рамках комерційної таємниці. Компанія здійснює свою діяльність відповідно до принципів справедливої конкуренції.

Туристична компанія «Арістея тур» розглядає комерційну інформацію і іншу закриту інформацію наших клієнтів, як конфіденційну. Компанія обробляє і використовує особисті дані клієнтів для певних і законних цілей відповідно до чинного законодавства, норм і стандартів даної сфери діяльності.

3) Наше співтовариство і наш світ

Туристична компанія «Арістея тур» прагне надавати позитивний вплив на ділове співтовариство, в якому здійснює діяльність. Компанія зобов'язується вживати заходів для сприяння розвитку більшої соціальної і екологічної відповідальності у наших співробітників, клієнтів, постачальників і споживачів. Компанія прагне до стійкої ділової практики, захисту навколишнього середовища, дбайливого використання природних ресурсів і діє відповідно до чинного законодавства та міжнародних стандартів.

Отже, прихильність Кодексу корпоративної етики має виключно важливе значення для безперервного успіху, захисту і просування інтересів наших клієнтів, співробітників, акціонерів, зацікавлених осіб і ділових партнерів. У разі виявлення співробітниками будь-яких порушень положень Кодексу корпоративної етики, співробітникам слід звернутися до свого керівника.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності рекомендацій для підприємства «Арістея тур»

Ефективність від впровадження заходів визначена провідними фахівцями - експертами туристичного підприємства «Арістея тур». Підвищення ефективності позначиться на покращенні результатів діяльності підприємства у вигляді збільшення доходу від реалізації послуг на 2%. Для проведення розрахунків

визначимо витрати на реалізацію запропонованих заходів удосконалення формування іміджу туристичної компанії «Арістея тур» (див. табл.3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на впровадження заходів щодо удосконалення формування іміджу туристичної компанії «Арістея тур»

Заходи	Витрати, тис. грн.
1.Розробка додаткових послуг	155
2.Оновлення сайту	110
3.Розробка Кодексу корпоративної етики	Внутрішні ресурси входить в обов'язки менеджера по персоналу
4. Розробка слогану	Внутрішні ресурси входить в обов'язки маркетолога
Разом	265

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

В результаті застосування запропонованих заходів (за інших рівних умов) прогнозується, що в кінці 2023 р. туристична компанія «Арістея тур» матиме такі фінансові показники (див. табл. 3.3).

На підставі даних про основні фінансові показники туристичної компанії «Арістея тур» за 2021 р., а також прогнозів розвитку підприємства було розраховано очікувані прогнозні значення основних фінансових показників за 2024 р.

Прогнозується, що удосконалення формування іміджу дозволить туристичній компанії «Арістея тур» збільшити чистий дохід від реалізації послуг на 2%.

Приріст чистий дохід від реалізації послуг розраховується за наступною формулою:

$$V_{\text{пр}} = V_{\text{баз}} + \Delta V, \quad (3.1)$$

де $V_{\text{баз}}$ - базовий обсяг чистого доходу від реалізації послуг, тис. грн.;

ΔV – приріст обсягу обсяг чистого доходу від реалізації послуг від запровадження проекту заходів.

Таблиця 3.3

**Оцінка ефективності туристичної компанії «Арістея тур» за
результатами впровадження заходів (тис. грн.)**

Показник	До впровадження заходу (факт 2021 рік), тис. грн.	Після впровадження заходів (прогноз)	зміни, ±	Темп зростання , %
1. Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	39090,0	39871,4	+781,8	102,0
2. Собівартість послуг, тис. грн.	25017,6	25393,0	+375,4	101,5
3. Чистий прибуток, тис. грн.	29,5	435,9	+406,4	106,0
4. Витрати на заходи, тис. грн.	0	265,0	+265,0	x
5. Економічний ефект (п. 3 - п. 4)	0	170,9	141,4	x
6. Економічна ефективність (п. 3 / п.4)	0		1,9	x

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Заплановано зростання обсяг чистого доходу від реалізації послуг протягом року становитиме 2%, це зумовлено зростанням обсягів реалізації основного асортименту турпослуг. Візьмемо за базис обсяг чистого доходу від реалізації послуг за 2021 рік (39090,0 тис. грн.).

Таким чином, приріст обсяг чистого доходу від реалізації послуг становитиме:

$$V_{пр} = 39090,0 + 39090,0 \times 2\% = 39871,4 \text{ тис. грн.}$$

Запропоновані заходи економічно ефективні та виправдовують себе при $E > 1$. При $E = 1$ заходи не дають жодного ефекту, а при $E < 1$ заходи збиткові для підприємства.

Результат від впровадження будь-якого заходу зрештою може бути виражено або у вигляді приросту прибутку, або у вигляді зниження витрат

Результати розрахунку економічного ефекту від розроблених заходів щодо вдосконалення формування іміджу туристичної компанії «Арістея тур» наведено в табл. 3.3.

Прогнозується, що за рахунок запропонованих заходів щодо вдосконалення формування іміджу туристичного підприємства «Арістея тур» чистий дохід від реалізації послуг підприємства в цілому зросте на 2,0%, що збільшиться в 2024 р. в порівнянні з 2021 р. 781,8 тис. грн. при рівні витрат на рівні 2021 р., тоді чистий прибуток туристичного підприємства «Арістея тур» зросте на 406,4 тис. грн.

Розрахуємо ефективність запропонованих заходів:

$$E \text{ ефект} = P - B = 781,8 - 375,4 = 406,4 \text{ тис. грн.}$$

$$E \text{ ефективність} = P / B = 406,4 / 265,0 = 1,9.$$

Критерієм ефективності впровадження заходів є позитивна рентабельність проекту (1,9), яка більше 1.

Висновки до розділу 3

1. Пропозиції щодо формування позитивного іміджу туристичної компанії «Арістея тур»: 1) надання додаткових послуг; 2) оновлення сайту; 3) розробка корпоративного кодексу; 4) розробка слогану туристичної компанії.

2. Отже, чітке розуміння моральних орієнтирів діяльності необхідне для злагодженої роботи всіх підрозділів. Визначення цінностей та стратегічних цілей компанії допоможе кожному співробітнику зрозуміти, як розвивається компанія

«Арістея тур», на яких принципах будуються відносини з клієнтами, на що чекає компанія від своїх співробітників. За інших рівних умов туристична компанія з більш сильною та ефективною корпоративною культурою має свідомо більш високі шанси виявити та використовувати ринкові можливості, має більш високий потенціал.

3. Отже, при порівнянні даних 2021р. з розрахунковими прогнозними показниками 2024р. бачимо, що всі економічні показники покращили свої значення, а чистий прибуток туристичного підприємства збільшився. Отже, запропоновані заходи для формування іміджу для туристичного підприємства «Арістея тур» є ефективними.

ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи було проаналізовано теоретичні аспекти формування іміджу підприємства, визначено сутність та особливості формування іміджу туристичного підприємства; охарактеризовано етапи процесу формування іміджу та оцінювання його результативності; вивчено корпоративну культуру як засіб формування іміджу туристичного підприємства. Отже, імідж підприємства – це образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (фінансових установ, постачальників, торгових представників) та споживачів) унаслідок цілеспрямованої роботи самого підприємства або спонтанного формування і може позитивно чи негативно впливати на його функціонування. Отже, для формування іміджу туристичного підприємства велике значення має назва туристичного підприємства, товарний знак, тому що при придбанні туристичного продукту важливу роль відіграє ставлення клієнтів до підприємства, яке тісно пов'язане із гарантійною довірою клієнтів. Існують наступні підходи к визначенню поняття та сутності «іміджу»: 1. Психологічний підхід. Отже, основне завдання при формуванні іміджу, подавати інформацію ясно і чітко, спираючись на основну діяльність туристичної компанії. Побудова іміджу вимагає суворого поділу цільових аудиторій, на основі яких імідж і буде створюватися.

У другому розділі роботи було проведено аналітичне дослідження діяльності туристичного підприємства «Арістея тур», надано його загальну організаційну характеристику та проведено аналіз фінансово-економічних показників. Виконано оцінку конкурентного середовища за допомогою SWOT – аналізу. Туристичний оператор «Арістея тур» працює на ринку з 2007р. Спеціалізація – тури в Азію, в країни Близького Сходу, Карибського басейну, експедиції в Антарктиду, а так само пакетні тури в Іспанію, Туреччину і на Кіпр. Організаційна структура туристичного підприємства «Арістея тур» є лінійно-функціональною. Переваги лінійно-функціональною структури управління: чітка система взаємних зв'язків функцій та підрозділів; чітко виражена

відповідальність; узгодженість дій виконавців; оперативність у прийнятті рішень; простота організаційних форм та чіткість взаємозв'язків. Отже, ефективність туристичного бізнесу за період 2021-2022рр. зменшилася, через пандемію COVID-19 і введення державою низки протиепідемічних заходів протягом COVID-19 протягом 2020-2021 рр. Таким чином, згідно SWOT-аналізу туристична компанія «Арістея тур» мають достатній потенціал до розвитку. Поки що використовуються внутрішні можливості та формуються стійкі стосунки з партнерами та споживачами.

У третьому розділі роботи було визначено напрямки удосконалення іміджу на туристичному підприємстві «Арістея тур». Розроблені рекомендації щодо посилення позитивного іміджу туристичного підприємства. Розроблена корпоративна культура для покращення іміджу підприємства «Арістея тур». Виконано економічне обґрунтування ефективності рекомендацій для підприємства «Арістея тур». Туристична компанія «Арістея тур» веде активну роботу по формуванню і закріпленню свого позитивного іміджу в уявленні своїх споживачів, а також закріпленню своїх позицій на ринку. Рекомендації для формування позитивного іміджу туристичної компанії «Арістея тур»: 1) надання таких додаткових послуг; 2) оновлення сайту; 3) розробка корпоративного кодексу; 4) розробка слогану туристичної компанії. Отже, чітке розуміння моральних орієнтирів діяльності необхідне для злагодженої роботи всіх підрозділів. Визначення цінностей та стратегічних цілей компанії допоможе кожному співробітнику зрозуміти, як розвивається компанія «Арістея тур», на яких принципах будуються відносини з клієнтами, на що чекає компанія від своїх співробітників. За інших рівних умов компанія з більш сильною та ефективною корпоративною культурою має свідомо більш високі шанси виявити та використовувати ринкові можливості, має більш високий потенціал.

Отже, дані свідчать про поліпшення показників фінансової діяльності туристичної компанії: зростання доходу від реалізації послуг і підтверджують ефективність запропонованих змін до діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андренко І.Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник; Харків: ХНУМГ, 2014. 431 с.
2. Анісімова Л.А. Менеджмент: практикум. Видання друге. Навч. посіб. Київ, ЦУЛ 2018. 237 с.
3. Аранчій В.І., Томілін О.О., Дорогань-Писаренко Л.О. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. Полтава: РВВ ПДАУ. 2021. 300 с.
4. Бардась А.В., Бойченко М.В., Дудник А.В. Менеджмент: навч. посіб. Донецьк: Національний гірничий університет, 2017. 381 с.
5. Білоусов О.М. Менеджмент туристичної галузі: підручник. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с
6. Брусільцева Г. М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.
7. Васильков В.Г., Василькова В.Г. Організація операційної діяльності підприємства: Підручник. Київ: КНЕУ, 2015. 502 с.
8. Васьківська К. В., Сич О. А. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС». 2017. 236 с.
9. Вerezомська І. Г. Менеджмент : практикум. Київ : Ліра-К, 2018. 66 с.
10. Верланов Ю. Ю. Фінансовий менеджмент : навчальний посібник. Вид. 2-ге. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 336 с.
11. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Херсон: Олді-Плюс, 2019. 248с.
12. Гуторова О.О. Менеджмент організації: навч. посібник. Харків: ХНАУ, 2017. 267 с.
13. Дема Д. І., Дорохова Л. М., Віленчук О. М. Фінансовий менеджмент : підручник. Житомир : ЖНАЕУ. 2018. 320 с.
14. Довгань Л.Є., Малик І.П., Мохонько Г.А., Шкробот М.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.
15. Дорошук Г.А. Управління організаційним розвитком: теоретичні та

концептуальні основи: монографія. Одеса, 2016. 196 с.

16. Єлканова Д.І., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокіна Е.В. Основи індустрії гостинності: Навч. Посібник. К.: Коравела, 2018. 130 с.

17. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: КНТЕУ. 2017. 600 с.

18. Кондратюк Н.В. Менеджмент: практикум. Харків : ХНАУ, Смугаста типографія, 2017. 219 с.

19. Краснокутська Н.С., Нащекіна О.М., Замула О.В. Менеджмент : навч. посіб. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.

20. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

21. Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу в туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017 . 336 с.

22. Маркіна І. А. Операційний менеджмент: навч. посіб. Полтава: ПДАА, 2019. 230 с

23. Мошека Г.Є.. Менеджмент: питання та відповіді. Навч. посібник. Харків : Діса плюс, 2017. 940 с.

24. Муромець Н. Є. Менеджмент : навч. посіб. Харків : ФОП Мезина В. В., 2017. 324 с.

25. Назарчук Т.В. Менеджмент організацій: навч.посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.

26. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент : підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.

27. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Менеджмент. Практикум: навч. посібник. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. 104 с.

28. Прийняття управлінських рішень: навч. посіб. (4-те вид., переробл. і доп.). Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. 276 с.

29. Руденко В.П. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. 504 с.

30. Сенишин О.С. Маркетинг : навч. Посібник. Львів : ЛНУ імені Івана

Франка, 2020. 347 с.

31. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 227 с.

32. Черваньов Д. Менеджмент : терміни, тести, вправи, завдання. Навчальні конкретні ситуації (кейси). Проблематика курсових, випускних, дисертаційних робіт: підручник. Київ : Київський університет, 2018. 853 с.

33. Школа І.М. Менеджмент туризму: підручник. Київ: ПАТЕРИК, 2019. 464 с.

34. Гевко В. Л. Організаційна культура підприємства та особливості і умови її зміни. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 16. С. 7–12.

35. 25. Гевко В. Л. Стратегічні вектори розвитку організаційної культури підприємств мережевих структур у фокусів викликів нової економіки . ХНУ. Економічні науки, 2020. № 2. С. 51-55.

36. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Сучасні підходи до організування праці менеджера. Наукові записки. Економічні науки. 2017. № 2(55). С. 161–168.

37. Клименюк М. М., Бай С. І., Безус А. М. До питання вибору напряму розвитку теорії менеджменту. Науково-фаховий журнал "Економіка та держава". 2017. № 5. С.10-13.

38. Кравченко Н.В. Формування іміджу турфірми в сучасних умовах. Інновації в розвитку туризму. 2017. С. 157-161.

39. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)__25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)__25).

40. Одінцева С.В. Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. 2018. С.145- URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/130972-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-280917-1-10-20180513.pdf>

41. Пілецька С.Т. Ефективність управління підприємством, підходи та методи його оцінювання. Економіка та управління підприємством. Серія:

Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 5. С. 100-106.

42. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. Випуск №7. 2016. С.473-477. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf

43. Синиця С.М. Ообливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. Випуск №38-1. 2019. С.147-151.

44. Щеглова О.Ю. Ефективність управління підприємством та підходи до її визначення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Випуск 12, частина 2. С. 186-190.

45. Офіційний сайт Держкомстату України. URL.: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

46. Офіційний сайт туристичної компанії «Арістея тур»: URL: <https://aristeya.com.ua/o-kompanii/>

47. Poplavska O, Chala N. The Formation of Socially Responsible Business in Ukraine // Management education for corporate social performance / Agata Stachowicz-Stanuschs, Wolfgan Amam, editors : монографія. Польща, 2019. англ.

ДОДАТКИ

Додаток А

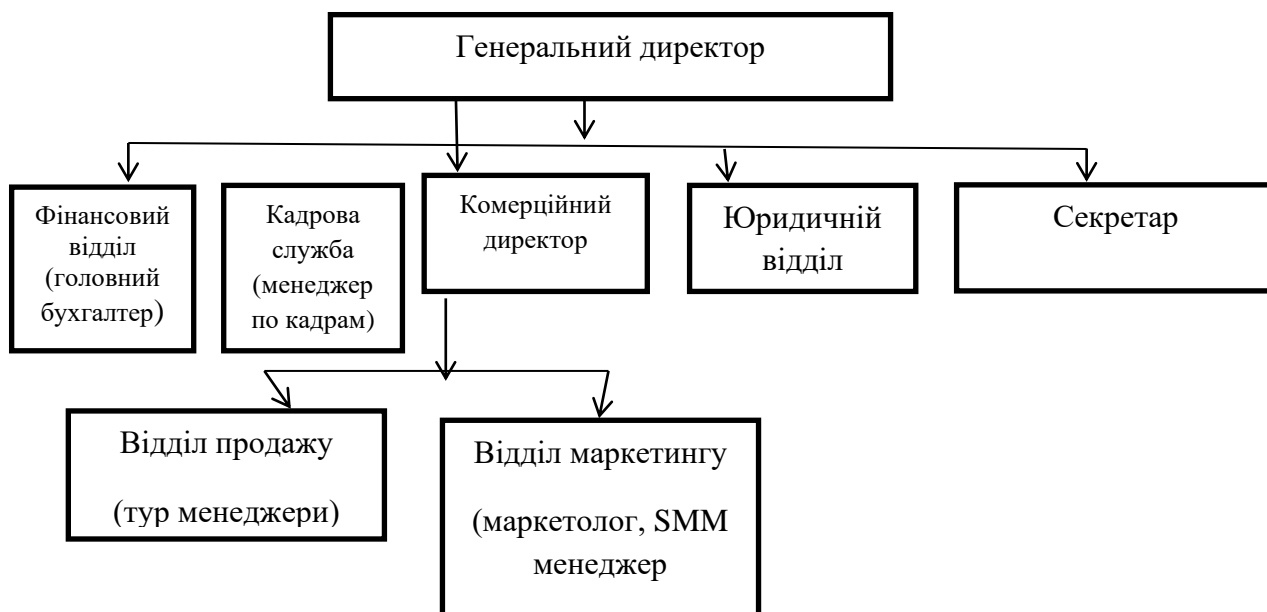


Рис. 2.2. Організаційна структура управління туристичної компанії «Арістея тур»

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

**Аналіз розподілу функцій управління всередині
туристичного підприємства «Арістея тур»**

№ з/п	Назва посадової особи, підрозділу підприємства	Основні функції посадової особи, підрозділу підприємства
1	Генеральний директор	здійснює керівництво у відповідності з чинним законодавством виробничо-господарською та фінансово-економічною діяльністю підприємства, несучи всю повноту відповідальності за наслідки прийнятих рішень, збереження та ефективне використання майна, а також фінансово-господарські результати його діяльності. Організовує: роботу та ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів; спрямовує їх діяльність на роз-виток і вдосконалення з урахуванням соціальних та ринкових пріоритетів; зростання обсягів прибутку, якості та конкуренто-спроможності реалізованих послуг.
2	Комерційний директор	брати участь у процесі фінансового планування компанії; стежити за кадровою політикою компанії та контролювати найм співробітників у відділі продажу; контро-лювати просування послуг, брати участь у створенні рекламних кампаній
3	Фінансовий відділ	веде єдиний фінансовий облік на підприємстві
4	Кадрова служба	вирішує питання підбору, розстановки та підвищення кваліфікації кадрів. У обов'язки даного підрозділу входить ведення особистих справ усіх співробітників.
4	відділи продажів та маркетингу	ведуть роботу по плануванню і здійсненню туристичних подорожей на основі договорів з туроператорами і розробляє та організовує свої закордонні тури
5	Секретар	займається питаннями документаційного та інформаційного забезпечення роботи

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

Звітність туристичного підприємства «Арістея тур» за 2020-2021рр.

Назва показника	Код	2020	2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	45880,0	39090,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	27528,0	25017,6
Валовий: прибуток	2090	18352,0	14072,4
Інші операційні доходи	2120	0	0
Адміністративні витрати	2130	11164,0	9540,0
Витрати на збут	2150	5960,0	3506,4
Інші операційні витрати	2180	1183,0	990,0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2195	45,0	36,0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	45,0	36,0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	8,0	6,5
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	37	29,5
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Джерело: складено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»

PEST-аналіз туристичної компанії «Арістея тур»

Фактори	Експерти (ступінь впливу)					Середня оцінка
	1	2	3	4	5	
1. Політичні (Political)						
1.1. Розвиток міжнародного партнерства	4	3	2	2	3	2,7
1.2. Пом'якшення адміністративного контролю в сфері туризму	5	4	4	5	5	4,5
1.3. Активізація в сфері стратегічного планування туристичної діяльності на загальнодержавному рівні	5	4	4	4	5	4,5
1.4. Війна з РФ	5	4	5	5	4	4,5
1.5. Обмеження руху через кордони	5	5	5	5	5	5,0
1.6. Перебування країни в «червоній зоні» за показниками захворюваності на COVID-19	4	5	4	4	5	4,5
1.7. Недостатня прозорість статистичних досліджень захворюваності на COVID-19	3	2	3	2	2	2,3
2. Економічні (Economic)						
2.1. Динаміка валютних курсів	4	5	5	5	4	4,3
2.2. Рівень доходів населення	5	5	5	5	5	5,0
2.3. Зовнішній борг країни	5	4	5	5	5	4,7
2.4. Зниження попиту в галузі надання послуг на тлі пандемії	4	5	5	4	5	4,8
2.5. Підвищення зацікавленості до внутрішнього туризму у зв'язку із обмеженнями на перетин кордонів	5	4	4	4	4	4,7
3. Соціальні (Social)						
3.1. Темп росту населення	2	2	3	3	3	2,5
3.2. Рівень освіти населення	4	5	5	4	5	4,5
3.3. Володіння іноземними мовами	3	2	2	4	3	2,7
3.4. Зміни в структурі міського та сільського населення.	4	4	4	3	2	3,6
3.5. Рівень зайнятості населення (падіння на тлі пандемії)	3	4	4	4	3	3,5
3.6. Споживацькі очікування населення	3	2	2	2	4	2,5
3.7. Зміни в поведінкових реакціях споживачів туристичних	4	3	2	2	2	2,5
4. Науково-технічні фактори (Technical)						
4.1. Загальнодержавний курс на діджиталізацію адміністративних послуг	4	4	4	4	5	4,3
4.2. Рівень застосування технологій в галузі	3	2	2	2	2	2,1
4.3. Індивідуалізація обслуговування клієнтів	4	3	2	2	2	2,7
4.4. Використання засобів електронного маркетингу	5	5	4	4	4	4,3
4.5. Можливість запровадження віддаленої/дистанційної форми надання послуг	5	5	5	5	5	5,1
4.6. Запровадження логістичних та сервісних систем самообслуговування клієнтів	5	4	4	5	5	4,5
ВСЬОГО:						99,0

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»



Рис.2.4. Внутрішній дизайн офісу туристичної компанії «Арістея тур»

Джерело: розроблено автором за даними туристичного підприємства «Арістея тур»